



**GAI A**  
**SEGATTINI**  
KNOTWEAR

Relazione d'impatto 2022

# Indice

Gaia Segattini Knotwear - Società Benefit	4
Lettera della CEO, Gaia Segattini	7
<b>1 - L'eco-design applicato al modello di business GSK</b>	<b>11</b>
1.1 - Processo creativo inverso, orientato all'unicità del prodotto Focus: Friend Limited	12
1.2 - Design intertemporale che contrasta la sovrapproduzione	14
1.3 - Coinvolgimento attivo del pubblico nella fase di progettazione e nell'esperienza di acquisto Focus: Sondaggio 2022	23
1.4 - Design emozionale: un legame duraturo tra brand, produttore e fruitori, fondato sui valori	25
1.5 - Le stime sul cost-per-wear settimanale, mensile e stagionale dei capi GSK più amati	28
1.6 - Gli scarti pre-consumo e i capi fallati Focus: Greenline	31
<b>2 - Capi d'abbigliamento circolari, durevoli e di qualità</b>	<b>34</b>
2.1 - La scelta di materie prime seconde	37
2.2 - Composizione dei materiali e filati utilizzati per gli articoli di maglieria	40
2.3 - Durabilità e resistenza, per far fronte all'usura	42
2.4 - Post vendita: utilizzo e cura del capo	44
2.5 - Rivendita o scambio di prodotti	44
2.6 - Capi e imballaggi a fine vita	46

<b>3 - Trasparenza e responsabilità sociale nella filiera corta</b>	<b>48</b>
3.1 - Fornitori di primo livello	51
Focus: Knotwear socks	
3.2 - Tracciabilità e conoscenza diretta dei sub-fornitori	59
Focus: Il Black Friday secondo GSK	
<b>4 - Valorizzazione delle persone</b>	<b>66</b>
4.1 - L'inclusività e la promozione della diversità	68
4.1.1 - All'interno dell'azienda	68
4.1.2 - All'esterno dell'azienda: i fornitori di servizi	70
4.1.3 - Nei confronti del pubblico	73
Focus: La policy sulla scontistica GSK	
4.2 - I Co-branding e l'ottica di "filiera allargata"	76
<b>5 - Comunicazione trasparente e responsabile</b>	<b>80</b>
5.1 - Promozione della sostenibilità mediante comunicazione e ascolto digitale	82
Focus: La canzone knotwear people	
5.2 - L'impegno diretto della CEO, Gaia Segattini	87
5.3 - Talk, corsi di formazione e conferenze	90
5.4 - La Stampa e l'impatto mediatico del brand	94
5.5 - Eventi: network e sinergie	99
<b>6 - Rapporti con gli Stakeholder esterni</b>	<b>103</b>
6.1 - Enti di carattere solidaristico o no-profit	105
6.2 - Enti di valutazione e supporto delle iniziative di sostenibilità aziendale	110
6.3 - Istituto di credito: Banca Etica	111
<b>Gli obiettivi per il 2023</b>	<b>113</b>
<b>Informazioni finali</b>	<b>118</b>



# Gaia Segattini Knotwear Società Benefit

Un'impresa orientata alla sostenibilità



**G**aia Segattini Knotwear è un'impresa digitale di maglieria pop sostenibile, i cui prodotti sono realizzati per oltre il 97% con filati di giacenza di produzioni italiane o rigenerati, che diventano capi contemporanei dal fit oversize e confortevole. Il design grafico, l'alta qualità dei filati, l'attitudine divertente sono le caratteristiche chiave del brand, insieme a una comunicazione della sostenibilità immediata, sorridente ed inclusiva.

Mentre in Europa ogni anno 6 milioni di tonnellate di abiti finiscono in discarica, recupero e riuso sono alla base della produzione di maglieria portata avanti da GSK. L'impresa è pioniera del cambiamento nel proprio settore di attività, avendo saputo interpretare in chiave innovativa la gestione del problema dei rifiuti e delle giacenze produttive nel comparto fashion.

Nel 2021 GSK ha intrapreso un percorso di consolidamento dei propri valori e allineamento volontario agli standard in tema di sostenibilità con l'adozione del Codice Etico e di Condotta, che si ispira alle principali normative e linee guida vigenti a livello nazionale e internazionale e consacra l'impegno aziendale per l'attuazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) fissati dall'Agenda 2030 dell'ONU, con particolare focus sul Goal 12.

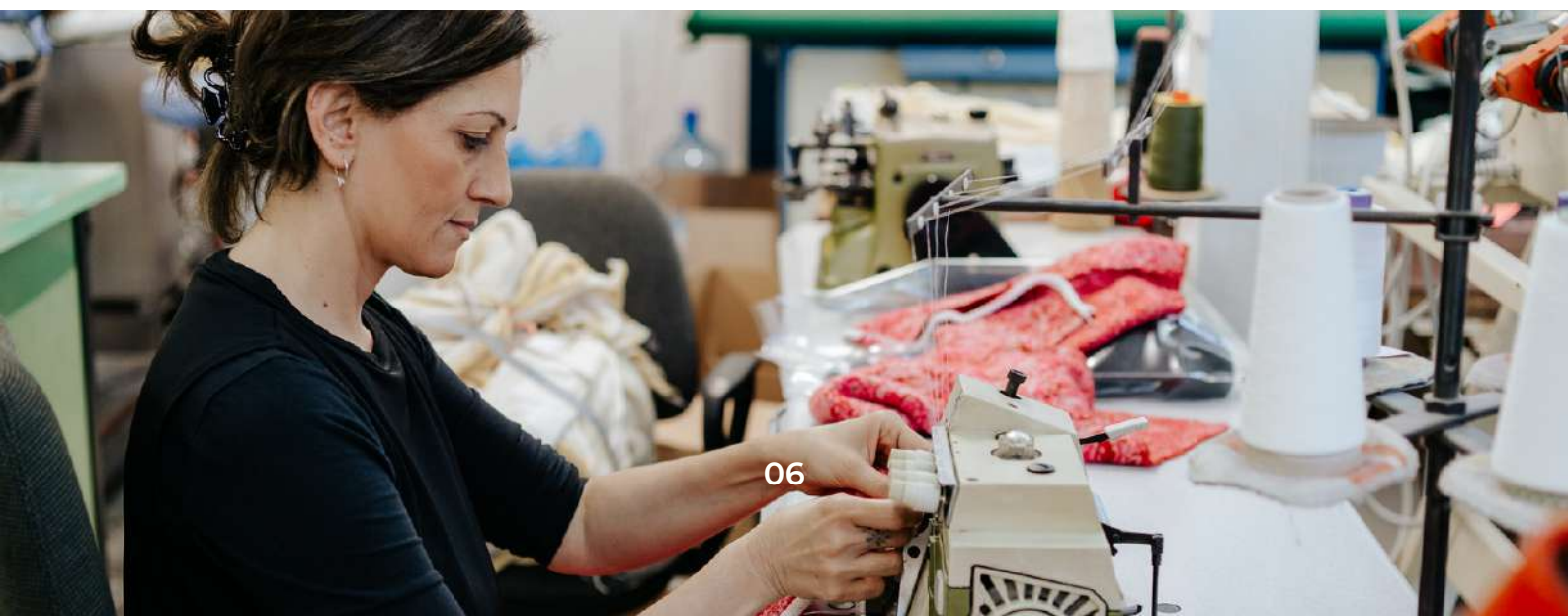
Proseguendo il proprio percorso virtuoso, nell'aprile 2022 GSK è divenuta una Società Benefit, traducendo la propria visione strategica in articoli cogenti dello Statuto, che esprimono la mission aziendale e le politiche dell'organizzazione. I seguenti cinque obiettivi di beneficio comune rappresentano le fondamenta sulle quali si fonda l'idea d'impresa e di lavoro adottata da GSK, nonché l'espressione dei valori che ne guidano le azioni quotidiane sin dalla creazione:

1. Riduzione dell'impatto ambientale mediante l'utilizzo prevalente di materie prime rigenerate, di riciclo, di giacenza, rinnovabili, riciclabili;
2. Promozione della filiera corta, "Made in Marche" o "Made in Italy";
3. Valorizzazione delle persone, sia all'interno che all'esterno dell'azienda;
4. Accrescimento della consapevolezza comune mediante una comunicazione trasparente e responsabile, orientata soprattutto alla promozione dell'imprenditoria sostenibile e femminile;
5. Collaborazione con enti, associazioni e altri portatori di interesse impegnati nel perseguimento di attività culturali e sociali.

Al fine di vagliare e sorreggere efficacemente il rispetto degli obiettivi sopra menzionati, GSK ha intrapreso una regolare attività di monitoraggio e reporting, volta ad evidenziare l'innovatività dell'approccio introdotto dall'impresa.

La presente Relazione d'Impatto espone gli effetti concreti delle azioni del brand in ambito sociale e ambientale, e rinforza il sistema interno di gestione, anche in ottica di miglioramento delle performance gestionali e finanziarie.

Come per la precedente annualità, anche con riferimento al 2022 la Relazione risponde alla logica di comunicare con trasparenza e diffondere i risultati raggiunti su ampia scala. Per questo motivo, è liberamente accessibile e scaricabile dal sito web e di agevole lettura anche a un pubblico generalista, grazie a un'impaginazione grafica colorata e accattivante, in linea con la brand identity aziendale.



# Lettera della CEO Gaia Segattini







# Lettera della CEO, Gaia Segattini

**E'** con grande soddisfazione ed orgoglio che sono qui a presentarvi la nostra seconda Relazione d'impatto, tramite cui vogliamo raccontare in maniera trasparente chi siamo, il nostro percorso di crescita ed i valori che fanno da guida alle nostre scelte aziendali.

Fin dalla nascita di Gaia Segattini Knotwear ci siamo impegnati concretamente per essere un'azienda etica e responsabile, ponendo al centro le persone, creando valore per la comunità ed il territorio, contribuendo a stimolare la coscienza collettiva verso modelli imprenditoriali e di consumo più sostenibili.

Il passaggio a Società Benefit, avvenuto ad Aprile 2022, è stato quindi un processo del tutto naturale e rappresenta per noi un atto di lealtà tramite cui possiamo dimostrare quanto il lavoro portato avanti in tutti questi anni sia concreto e reale.

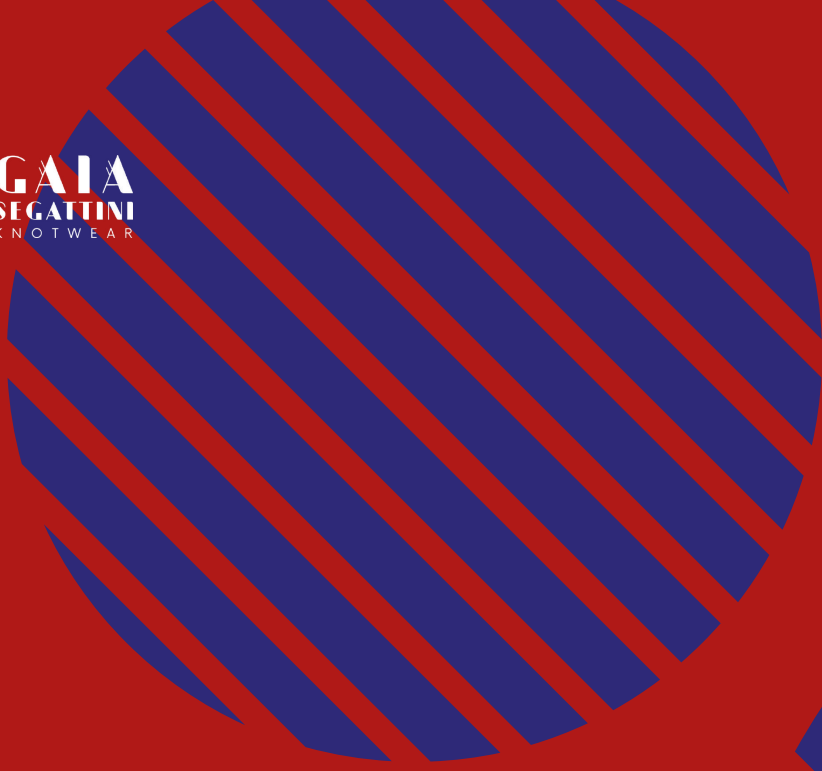
Il 2022 è stato per la nostra azienda un anno di crescita e consolidamento, pieno di tappe importanti e obiettivi raggiunti. Primo tra tutti, l'impiego dei filati di giacenza produttiva e rigenerati, che è arrivato ad una percentuale complessiva del 97%, rispetto al 77% del 2021.

Al contempo, abbiamo continuato a portare avanti gli impegni nei confronti della comunità dove la nostra azienda opera e a coltivare i rapporti con fornitori e sub-fornitori, in ottica di trasparenza e tracciabilità della filiera.

Il nostro impatto è stato divulgato non solo attraverso i social, la stampa, gli eventi e i media tradizionali, ma soprattutto mediante collaborazioni con partner commerciali ed enti del terzo settore.

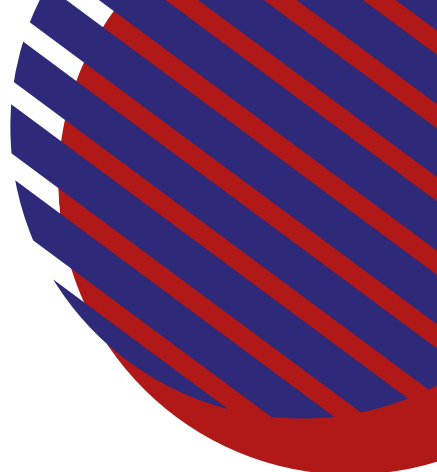
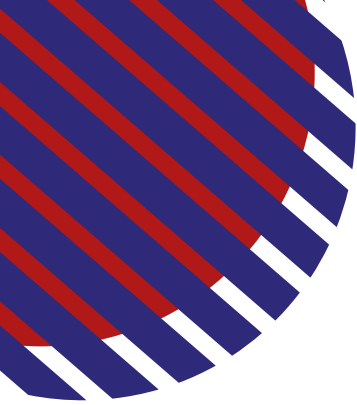
Ci riempie altresì d'orgoglio raccontare che la nostra azienda sia stata scelta dall'Università Roma Tre come caso studio per esaminare le reazioni della nostra community rispetto agli obiettivi di sostenibilità. Grazie a questa collaborazione, possiamo disporre di strumenti validati scientificamente per misurare il legame empatico che ci lega ai nostri clienti e ci sprona a rispondere ai loro bisogni.

Questa annualità ci ha consentito di porre le basi per migliorare ulteriormente le nostre performances nel 2023. Siamo sicuri che il nostro costante impegno affinché le nostre azioni abbiano un impatto positivo verso la società e l'ambiente ci consentirà di raggiungere nuovi traguardi e di affrontare tutte le sfide emergenti sul mercato, senza perdere di vista il nostro legame con la community e i nostri obiettivi.



# L'eco-design

applicato al modello di business GSK



In conformità con le indicazioni che provengono dall'Unione Europea, in primis dal Green Deal, dalla Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari e dalla Proposta di Regolamento per la progettazione eco-compatibile di prodotti sostenibili, GSK pone grande attenzione alle fasi di design e produzione, consapevole del loro impatto significativo sul clima, sull'ambiente e sulle persone.

Il processo creativo di GSK è antesignano dell'eco-design in quanto si declina nell'ideazione e progettazione di capi d'abbigliamento esteticamente apprezzabili, che siano al contempo rispettosi dell'ambiente e delle persone lungo l'intero ciclo di vita. L'impresa può essere considerata una pioniera in questo campo, avendo adottato i concetti dell'eco-design ben prima che si aprisse il dibattito per l'introduzione del relativo obbligo normativo.

## 1.1 Processo creativo inverso, orientato all'unicità del prodotto

**L**a scelta di utilizzare principalmente filati di giacenza per la realizzazione dei capi GSK influisce significativamente sulla fase di progettazione, innescando un processo creativo inverso rispetto a quello industriale.

Gli articoli d'abbigliamento vengono infatti ideati e progettati in base alla selezione dei materiali disponibili e all'analisi della tecnologia più efficace: in breve, anziché dal figurino, il modello viene creato a partire dalla materia prima.

Inoltre, poichè le quantità e tipologie di filati di giacenza sono ridotte e spesso disorganiche, il numero di esemplari realizzabili per ogni modello è contenuto mentre le varianti di colore sono numerose. La scelta degli abbinamenti è, quindi, determinata non dalla fantasia della stilista, bensì dalla disponibilità di filati: ad esempio, se si vogliono produrre 100 maglie a collo alto, spesso è necessario realizzarle in 15 varianti di colore.

Estrema varietà e irripetibilità diventano così ingredienti obbligati di un processo creativo virtuoso e innovativo, in cui i prodotti sono pezzi quasi unici. Ciascun articolo viene ideato per essere abbinato agli altri capi del brand, con una stratificazione che permette di definire il proprio stile unico e personale.

# Focus: Friend Limited

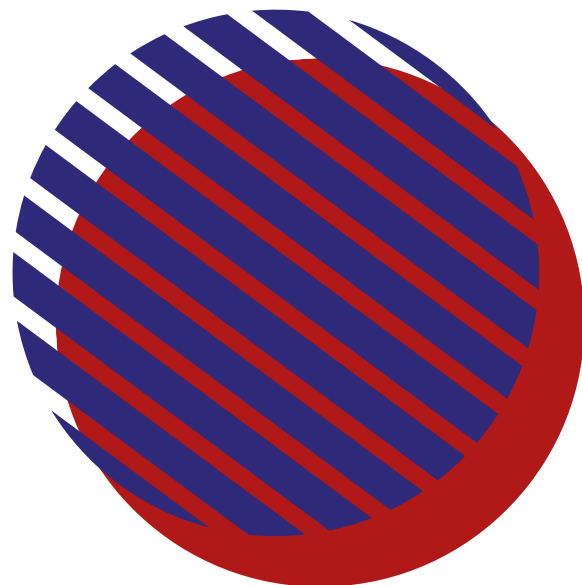
**U**n esempio del processo di eco-design adottato da GSK è l'articolo "FRIEND LIMITED", un capo nato espressamente da un problema di utilizzo e gestione della materia prima disponibile, consistente in grandi quantità di filati di giacenza in colori diversi e in piccolissima quantità (circa 1kg / 2kg per colore). Un quantitativo tanto ridotto avrebbe rischiato di causare problemi sia nella fase di gestione della produzione sia della fase di vendita. Al fine di evitare lo spreco e l'inutilizzo di tali filati, Gaia Segattini ha pensato di impiegarli per realizzare soltanto le maniche del modello Friend: in questo modo, il filati in minor quantitativo avrebbero pesato poco nella proporzione del capo e sarebbe stata assicurata una maggiore quantità di articoli in produzione. Alle maniche sono stati associati altri due filati, in colori diversi, per realizzare la parte anteriore e posteriore. Ne è nata così una versione tricolore in color block, in quantità limitatissima, da cui discende appunto il nome "Friend Limited".



## 1.2 Design intertemporale che contrasta la sovrapproduzione

**S**in dalla propria creazione, GSK ha deciso di optare per stili intramontabili e seasonless, che non seguono tendenze effimere legate a una sola stagione, bensì incoraggiano un consumo più consapevole e duraturo, unito all'orgogliosa manifestazione della propria unicità.

In questo senso, la filosofia del brand costituisce una presa di posizione chiara, contrapposta al modello del fast fashion, in cui i capi sono concepiti in un'ottica di obsolescenza programmata.



Gli articoli GSK consistono, invece, in diverse serie di mono-prodotto durevoli, in quantità limitate, riproposti ogni anno con riassortimenti mensili.

Nello specifico, 8 modelli sono disponibili sullo shop online dal 2019, 10 modelli sono stati introdotti nel 2020 e 6 nel 2021, insieme a una nuova linea e 3 tipologie di accessori.

Nel 2022, sono stati ideati 12 nuovi modelli e 2 tipologie di accessori. Tre linee, al contempo, non sono più in produzione. Tale strategia è in linea con gli obiettivi che l'azienda si era prefissa nel 2021, definendo che, per ovviare alla crescente domanda dei capi e al numero limitato dei filati a disposizione per lo stesso capo, sarebbe stata incrementata la scelta dei modelli proposti ai clienti.





## Gennaio 2022



Rei

## Febbraio 2022



Daily Man



Georgia Top



Georgia Dress

## Giugno 2022



Hippie Cardigan



Peace t-shirt

## Luglio 2022



Ultra teli mare

## Settembre 2022



Coriandoli cardigan

## Ottobre 2022



Cheppalle



Knotwear socks

## Novembre 2022



Daddy

## Dicembre 2022



Frida



Scik



Friend Limited



Oltre al contrasto a logiche consumistiche, l'approccio di design intemporale adottato da Gaia Segattini Knotwear riflette un impegno significativo nel frenare la sovrapproduzione, limitare le eccedenze di magazzino e lo spreco di risorse - problematiche che affliggono gravemente il settore moda. Infatti, poichè i capi mantengono la loro rilevanza nel corso del tempo, GSK riesce ad alleviare la pressione relativa alla produzione di nuove collezioni ad ogni cambio di stagione e riduce l'accumulo di scorte invendute in magazzino.

## 2019

Gennaio 2019 - **Bloom** - Girocollo  
Febbraio 2019 - **Forever** - Sciarpa  
Febbraio 2019 - **Popeye** - Girocollo  
Giugno 2019 - **Beauty \*\*** - Canotta  
Giugno 2019 - **Marta** - Collana  
Luglio 2019 - **Anna** - Collana  
Luglio 2019 - **Bubble** - Cardigan  
Settembre 2019 - **Maxi Bloom** - Cardigan lungo  
Settembre 2019 - **Friend** - Collo alto  
Settembre 2019 - **Bubble** - Cappotto  
Dicembre 2019 - **Guy** - Cuffia

## 2020

Marzo 2020 - **Gent** - Giacca  
Maggio 2020 - **Tokyo** - Cardigan  
Giugno 2020 - **Coco** - Cardigan  
Luglio 2020 - **Limone** - Girocollo  
Ottobre 2020 - **Pilù** - Cuffia  
Ottobre 2020 - **Bubble** - Sciarpa  
Novembre 2020 - **Oxa** - Girocollo  
Novembre 2020 - **International Knotwear People** - Sciarpa  
Novembre 2020 - **Linus** - Coperta  
Novembre 2020 - **Tate** - Cardigan  
Dicembre 2020 - **Rainbow** - Sciarpa  
Dicembre 2020 - **Friendly Dress** - Abito  
Dicembre 2020 - **Moma** - Cardigan  
Dicembre 2020 - **Joy** - Pochette (collaborazione)

\*\* non più in produzione

## 2021

Gennaio 2021 - **Quant** - Cardigan  
Marzo 2021 - **Friend** - Cardigan  
Marzo 2021 - **Supermodel** - T-shirt  
Maggio 2021 - **TuttyFrutty Capsule Collection**  
Giugno 2021 - **George estivo** - Cappello  
Luglio 2021 - **Pablo** - Girocollo  
Luglio 2021 - **Tropicana** - T-shirt  
Luglio 2021 - **Zigozago \*\*** - Sciarpa  
Luglio 2021 - **Daily** - Girocollo  
Settembre 2021 - **Zia** - Collana  
Ottobre 2021 - **George invernale** - Cappello  
Novembre 2021 - **Kurt** - Girocollo

## 2022

Gennaio 2022 - **Rei** - Cardigan  
Febbraio 2022 - **Daily Man** - Girocollo  
Febbraio 2022 - **Georgia top** - Girocollo  
Febbraio 2022 - **Georgia dress** - Abito  
Giugno 2022 - **Hippie** - Cardigan  
Giugno 2022 - **Peace** - T-shirt  
Luglio 2022 - **Ultra** - Teli mare  
Settembre 2022 - **Coriandoli** - Cardigan  
Ottobre 2022 - **Cheppalle** - Girocollo  
Ottobre 2022 - **Knotwear socks** - Calzini  
Novembre 2022 - **Daddy** - Cardigan  
Dicembre 2022 - **Frida** - Cardigan  
Dicembre 2022 - **Scik** - Girocollo  
Dicembre 2022 - **Friend Limited \*\*** - Collo alto

\*\* non più in produzione



# 1.3 Coinvolgimento attivo del pubblico nella fase di progettazione e nell'esperienza di acquisto

**G**aia Segattini Knotwear rende il cliente parte attiva nel processo creativo dei prodotti: l'ascolto del pubblico è fondamentale per capirne gusti ed esigenze, quindi ideare articoli adatti ai loro bisogni ed esperienze di acquisto altamente personalizzate. Da sempre il brand assicura una comunicazione costante con la sua community, attraverso i social media, valorizzando l'interazione delle persone con i loro abiti e l'integrazione delle creazioni di moda nelle scelte quotidiane di ciascuno. La prospettiva innovativa risiede ancora una volta nell'adozione di un atteggiamento opposto rispetto a quello prevalente nel settore moda, che si fonda sulla raccolta di informazioni predittive. Andando oltre i "classici" dati quantitativi (numero di prodotti venduti e i resi) e qualitativi (forma, colore e materiale degli articoli più venduti), GSK ha da sempre saputo indagare sull'utilizzo o meno dei capi dopo l'acquisto e in quali occasioni.

Il coinvolgimento del pubblico e la chiusura del c.d. "feedback loop" incide altresì sull'esperienza d'acquisto, facilitando la progettazione di campagne di vendita mirate e, di conseguenza, più efficaci. Il luogo di eventi di incontro come i Pop Up stores, per esempio, viene influenzata da una serie di considerazioni, che vanno dalla sostenibilità economica, alla presenza di una forte customer-base sul territorio nonchè di partner in sinergia con i valori e il modo di fare impresa di Gaia Segattini Knotwear. La compresenza dei suddetti fattori rende unica ed efficace l'esperienza d'acquisto, improntandola all'ascolto e alla condivisione.



# Focus: Sondaggione 2022

**N**el novembre del 2022 in occasione della giornata del Black Friday, l'azienda ha somministrato un breve questionario online, il "Sondaggione" ai suoi clienti con l'obiettivo di raccogliere in modo sistematico dati quantitativamente e qualitativamente più affidabili e progettare beni più allineati alle loro esigenze e desideri, in attuazione degli obiettivi fissati nel 2021.

La scelta di proporre il sondaggio nel giorno dell'anno interamente dedicato agli acquisti è stata motivata dalla volontà dell'azienda di riaffermare i suoi valori di sostenibilità attraverso un'azione tangibile che spingesse le persone a riflettere sull'acquisto e il consumo di capi di abbigliamento, nonché sull'importanza di limitare lo spreco di materie prime. Il sondaggio, composto da un questionario semi-strutturato, è stato

rivolto a tutti i membri della community "KNOTWEAR PEOPLE" ed è stato creato utilizzando il modulo Google Form. È stato lanciato nel periodo invernale dell'anno 2022, nello specifico, è stato possibile compilare il questionario nei giorni dal 25 novembre al 13 dicembre. Il sondaggio è stato condiviso tramite i canali social dell'azienda ed è stato compilato volontariamente da un totale di 1370 persone.

I dati sono stati elaborati e analizzati dal team di ricerca del Dipartimento di Scienze della Formazione dell'Università ROMA TRE (Lorenza Tiberio, Chiara Massullo, Giuseppe Carrus, Federica Caffaro e Valentina Domenici) e della LINK Campus University (Eugenio De Gregorio) che costituiscono parte integrante della presente Relazione d'Impatto.

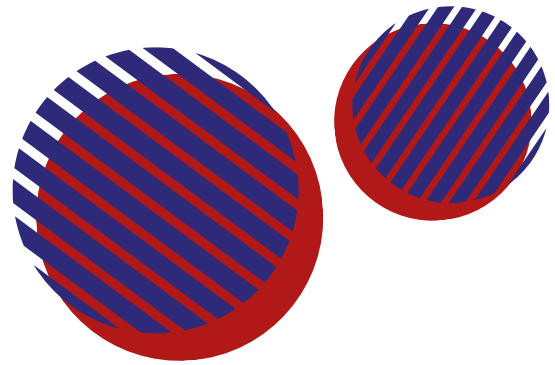


# 1.4 Design emozionale: un legame duraturo tra brand, produttore e fruitori, fondato sui valori

**G**aia Segattini Knotwear ha compreso che ci troviamo nell'era del consumo critico e partecipativo che vede protagonista il consum-attore e consum-autore, che hanno ridisegnato le regole del mercato in quanto capaci di mandare messaggi alle imprese e di influenzare le strategie aziendali. Il neo-consumatore vuole essere sempre più informato sul prodotto che acquista e assicurare, attraverso il suo stile di vita e le sue scelte quotidiane, la tutela della salute, propria e del pianeta.

Così, attraverso esperienze interattive e uno storytelling più incisivo, l'azienda è riuscita ad accrescere la brand loyalty, venendo incontro alle esigenze del nuovo consumatore, nonché a veicolare i propri valori attraverso i capi.

In merito a quest'ultimo aspetto, i dati raccolti mediante il Sondaggione consentono di ricondurre le risposte al peso specifico del brand aziendale e in particolare ai valori da esso veicolati attraverso la filosofia che ne è lo sfondo. Su questo, alcuni commenti ribadiscono che il valore economico dei capi sta per un valore morale.



L'alta percentuale di partecipanti al sondaggio (80,33% su 1201) che ha dichiarato di non prestare i capi di abbigliamento GSK(1) suggerisce una probabilità significativa di un legame emotivo dei clienti verso i propri indumenti.

Sebbene il brand promuova la condivisione, consapevole dei vantaggi che essa apporta dal punto di vista ambientale, del contrasto allo spreco e, non ultimo, della diffusione della conoscenza di marca, la probabilità che i clienti manifestino un legame emotivo ai propri capi sembra emergere come un elemento predominante. Nel futuro processo di identificazione dei fattori che sottendono questo legame, si prevede che tale probabilità fornisca insights utili per comprendere le motivazioni alla base della scelta di non prestare i capi. Ciò potrebbe essere impiegato per sviluppare strategie di marketing o iniziative che tengano conto di queste probabilità e incoraggino al contempo pratiche più sostenibili nel contesto del legame emotivo degli utenti con i capi GSK.

1 Il 15,5% delle persone li presta ai familiari, mentre solo il 4,2% li presta ad amici.

Quanto alla fedeltà al brand, il 46,9% di coloro che hanno risposto al questionario (N=1309) ha dichiarato di seguire e conoscere l'azienda fin dall'inizio, ossia da un periodo superiore ai 5 anni. Il 28,6% ha indicato di conoscerla da un anno, mentre solo il 4,4% ha risposto di averla scoperta da meno di un anno(2); il 38,9% delle persone dichiara di possedere un numero di capi maggiore di 3(3) e il 28,6% delle persone (N=1201 risposte date a questa domanda/1370) ha dichiarato di aver acquistato il proprio primo capo nel 2020, mentre il 27.4% nel 2021 e 18.7% nel 2019 (4)

Questo suggerisce che, in generale, chi conosce il brand da più tempo tende ad avere un maggior numero di capi nel proprio guardaroba, e viceversa. Un possibile motivo dietro questa correlazione potrebbe essere il legame emotivo che si sviluppa nel tempo tra gli individui e il brand. Chi conosce il marchio da più tempo potrebbe aver accumulato una collezione più ampia a causa di una maggiore familiarità con i prodotti nel corso degli anni.

Questo legame consolidato potrebbe spingere le persone a investire maggiormente nella gamma di capi offerti, aumentando così il numero di indumenti posseduti. D'altro canto, coloro che hanno scoperto il brand più di recente potrebbero essere in una fase iniziale di esplorazione e quindi possiedono un numero inferiore di capi. Il 93% del campione analizzato nel Sondaggio risulta, infine, iscritto alla newsletter, manifestando un interesse significativo per l'azienda, i suoi valori e i prodotti offerti, nonché l'intenzione di rimanere aggiornato rispetto a riassortimenti o eventi speciali. Questo elevato coinvolgimento attraverso l'iscrizione alla newsletter fornisce all'azienda un canale prezioso per comunicare direttamente con la propria base di clienti fedeli e potenziali clienti, contribuendo alla crescita e al successo continuo dell'attività.

2 Le restanti risposte del sondaggio delineano il seguente quadro:

- Il 10,4 % ha dichiarato di conoscere l'azienda da 2 anni.
- L' 8% ha affermato di essere a conoscenza dell'azienda da 3 anni.
- L'1,7% indica di aver una conoscenza dell'azienda da 4 anni.

3 Per ciò che concerne gli altri dati, su 1370 risposte riportate:

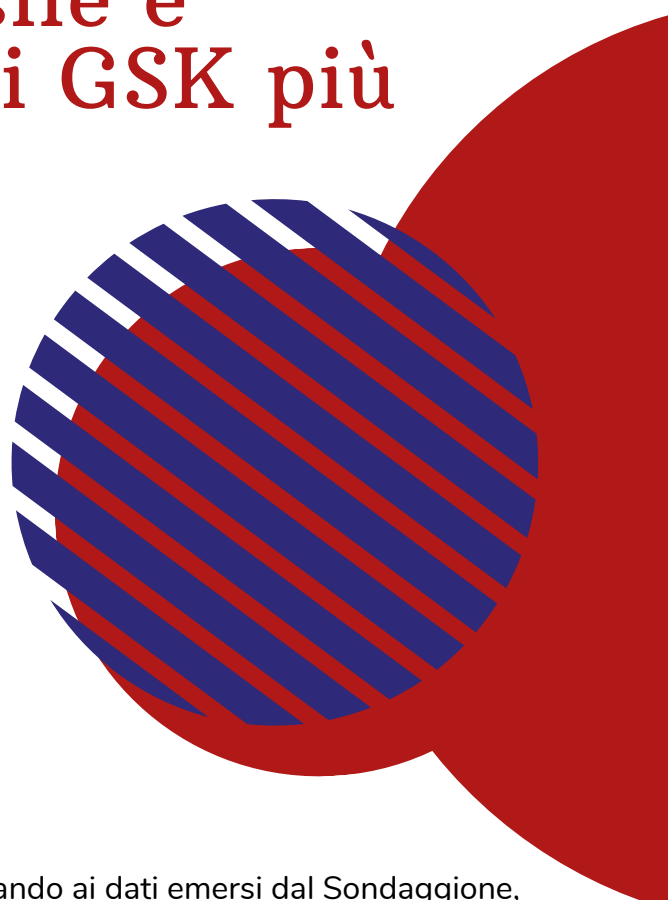
- Il 2% ha dichiarato di possedere più di 5 capi.
- L'1,4% delle persone ha un numero di capi maggiore di 10.
- Il 12,9% ha dichiarato di possedere esattamente 3 capi.
- Il 15% delle persone ha dichiarato di possedere esattamente 2 capi.
- Il 17,3% ha almeno un capo di abbigliamento.
- Il 12,4% delle persone non possiede nessun capo di abbigliamento.

4 Si specifica tuttavia che la restante parte del campione ha indicato più anni come risposta a questa domanda poiché la modalità di risposta impostata lo permetteva. Pertanto, è importante condurre un'attenta valutazione dei dati disponibili poiché non sempre permettono di ottenere una risposta definitiva e precisa che possa essere strutturata in conformità con le indicazioni psicometriche più appropriate.



# 1.5 Le stime sul cost-per-wear settimanale, mensile e stagionale dei capi GSK più amati

Come anticipato (cfr. § 1.3), GSK ha da sempre cercato di comprendere come i propri clienti utilizzassero i capi dopo l'acquisto e in quali occasioni. La rilevanza di queste informazioni risulta immediatamente chiara se si considera il quadro generale, che include: la tendenza a utilizzare capi di abbigliamento per periodi sempre più brevi prima di buttarli via (fenomeno che, secondo la Commissione Europea, è la prima causa di modelli insostenibili di sovrapproduzione e di consumo eccessivo), il problema degli abiti inattivi (ossia dei vestiti presenti nel guardaroba che non vengono mai indossati) e, conseguentemente, il cost per wear (cpw), che corrisponde al costo di un indumento in rapporto alle volte che lo si è indossato e si ottiene dividendo il prezzo iniziale del capo per il numero di utilizzi.



Stando ai dati emersi dal Sondaggio, una percentuale prossima alla maggioranza (46,3% su 1201) di coloro che hanno preso parte all'indagine e possiedono un capo GSK dichiarano di indossare il loro articolo molto spesso, cioè più volte alla settimana. Il 21,8% lo indossa una volta a settimana, mentre il restante 31,9% lo indossa solo qualche volta al mese.

Incrociando questo dato con le risposte ottenute alla domanda concernente i capi prediletti dai clienti GSK - che ha restituito un 11,6% di preferenze per il Friend a collo alto, il 4,6% per il Bloom a girocollo, mentre il 2,9% ha scelto il Bubble Cardigan e l'1,5% ha indicato il Friend Cardigan - è possibile fornire alcune stime sul cost-per-wear (cpw) di questi quattro prodotti.

Prezzo iniziale del capo	Numero di utilizzi su base settimanale	Cost-per-wear settimanale	Cost-per-wear mensile	Cost-per-wear stagionale (periodo ottobre-marzo)
<b>Friend a collo alto</b>				
153€	3 volte a settimana	51€	12,75€	2,12€
	1 volta a settimana	153€	38,25€	6,37€
<b>Bloom a girocollo</b>				
215€	3 volte a settimana	71,7€	17,9€	2,99€
	1 volta a settimana	215€	53,75€	8,95€
<b>Bubble Cardigan</b>				
152€	3 volte a settimana	50,67€	12,67€	2,2€
	1 volta a settimana	152€	38€	6,33€
<b>Friend Cardigan</b>				
159€	3 volte a settimana	53€	13,25€	2,21€
	1 volta a settimana	159€	39,75€	6,62€

\*Disclaimer: L'esame delle informazioni sopra riportare risente di alcune limitazioni: in primis, si è stimato che la risposta "più volte a settimana" corrisponda a un numero pari a 3.

In secondo luogo, si deve tener conto del fatto che il periodo invernale nel quale è avvenuta la raccolta dei dati potrebbe aver influenzato la scelta dei capi indicati come "preferiti", facendo prediligere articoli più pesanti.

Proprio perchè è possibile indossare i capi "preferiti" sopra citati solo nel periodo invernale, è stato stimato un cost-per-wear stagionale, calcolato su un periodo di 6 mesi (ottobre-marzo). Anche in questo caso, è stato necessario operare una semplificazione, in quanto il dato è soggetto a ulteriori variabili, fuori dal controllo dell'azienda, quali la durata del periodo invernale e le relative temperature.



## 1.6 Gli scarti pre-consumo e i capi fallati

**L**a percentuale di scarto pre-consumo è lievemente diminuita rispetto al 2021 e si attesta a 71 kg (rispetto ai 75 dell'annualità precedente). I teli non utilizzabili per la produzione di articoli di abbigliamento sono stati per la gran parte ri-utilizzati, per la realizzazione di porta collane, porta cellulari, cuscini e altri piccoli accessori. I teli non altrimenti recuperabili sono stati conferiti dal maglificio incaricato della produzione a Green Line, una realtà specializzata attiva sul territorio marchigiano, per la rivendita o il riciclo. Dalla medesima realtà viene anche acquistata una parte dei filati di giacenza utilizzati per la produzione dei capi Gaia Segattini Knotwear.

I capi fallati sono invariati rispetto all'anno 2021 e continuano a rappresentare una quota estremamente ridotta della produzione, stimata sotto l'0,01% (pari a circa 10/20 articoli).

Il numero esiguo è determinato dal fatto che, in un primo momento si cerca di recuperare il capo e, solo quando ciò non è possibile, i prodotti vengono utilizzati per finalità d'immagine - ad esempio per foto a fini commerciali.



# Focus: Greenline

**G**reen Line di Calcagni Luca nasce negli anni '60 vicino Recanati, nelle colline marchigiane, e rappresenta un'eccellenza nazionale.

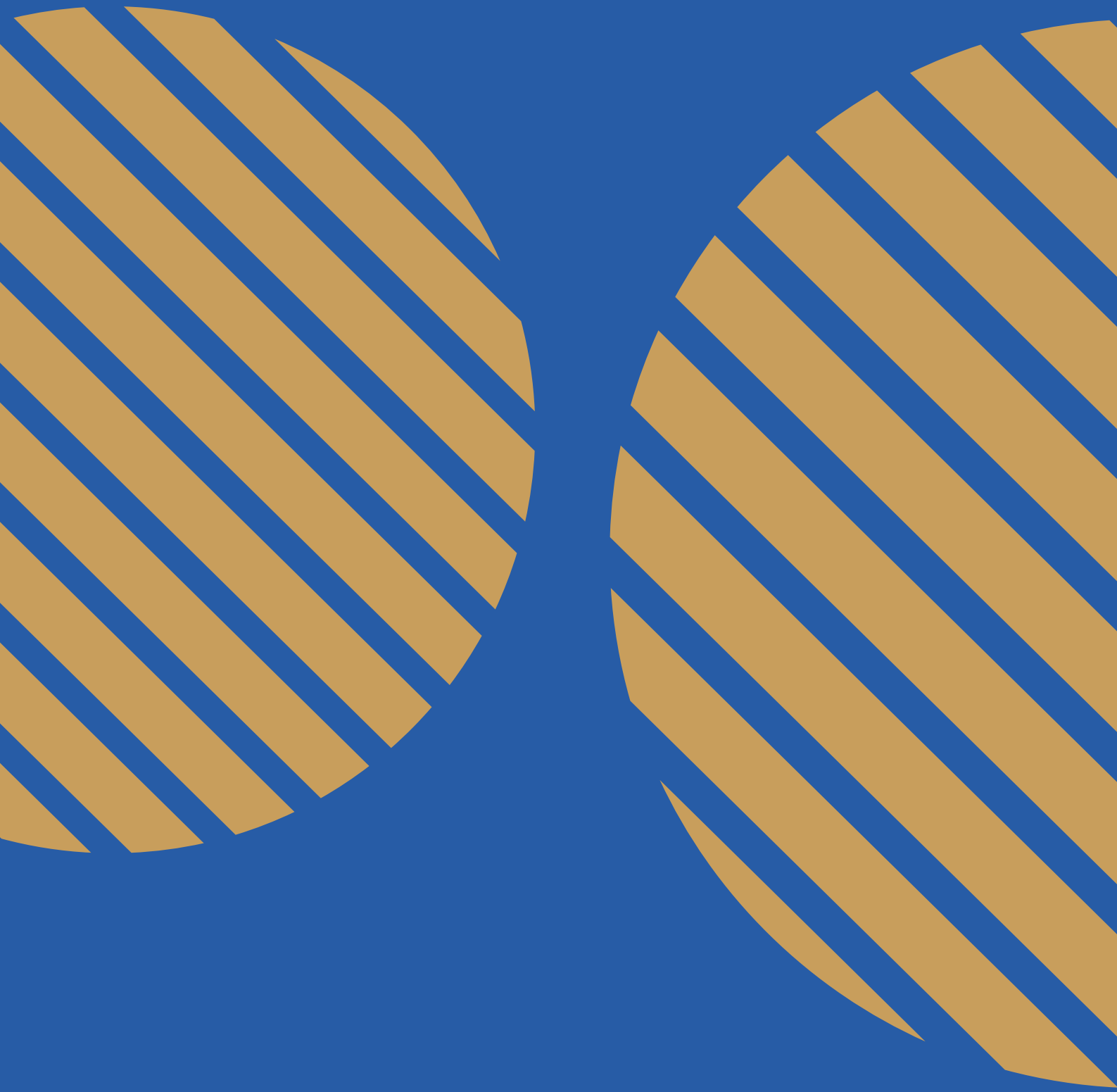
Azienda ancora oggi a conduzione familiare, Green Line si occupa di raccolta e recupero di filati da tutta Italia e anche in parte dell'estero, tratta la raccolta ed il riciclo dei rifiuti tessili, la commercializzazione delle materie prime tessili, stock di tessuti e filati ed il pezzame per l'industria.

L'azienda, tramite i propri mezzi autorizzati, ritira scarti di produzione da maglifici, confezioni, taglierie, filature, tessiture. Successivamente, presso lo stabilimento, gli operatori specializzati danno avvio alla fase di selezione e trattamento degli sfridi, che vengono lavorati in base alla loro composizione e destinazione (filatura, sfilacciatura, garnettatura, fusione). Parte di questi prodotti viene riprocessato, fino a divenire nuovamente materia prima. Un secondo stabilimento è, invece, interamente dedicato alla rigenerazione tessile: in questo luogo, tessuti rovinati, scarti del taglio e cascami diventano nuova fibra per diventare nuovi filati o tessuti. Ciò che non può essere riutilizzato diventa invece riempitivo o materiale per insonorizzazioni.

Oltre a lavorare con Gaia Segattini Knotwear ed altre aziende, Green Line fa parte della catena di produzione etica Reverso.

Il lavoro svolto da Green Line è prezioso e di grande valore: proprio per questo Gaia Segattini in questi anni ha parlato molte volte dell'azienda (sia attraverso il proprio profilo personale che quello aziendale), presentando Luca ed altri collaboratori, facendo conoscere la loro storia, le scelte ed il lavoro.

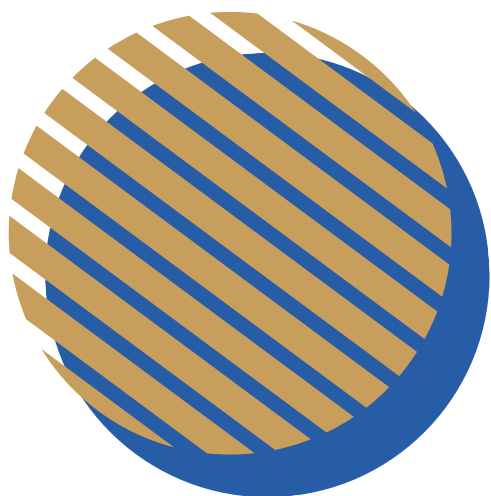
Nel 2022, Gaia Segattini Knotwear ha coinvolto anche l'associazione *ré*n collective (cfr. collaborazioni con ONG, capitolo 6.1) in una visita aziendale, da cui è scaturito un report video e un articolo, diffusi rispettivamente mediante i canali social dell'ONG e il relativo Magazine.





# Capi d'abbigliamento

Circolari, durevoli e di qualità

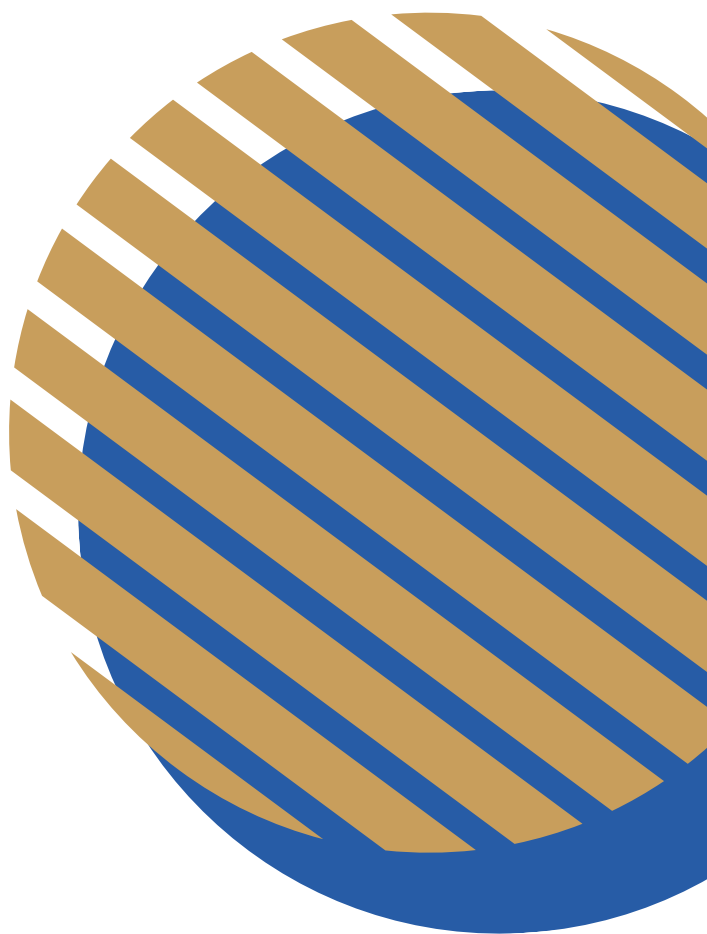


Complessivamente, nel 2022 l'impresa ha realizzato 6143 capi d'abbigliamento, in diminuzione rispetto al dato 2021, quando la produzione si è attestata a un numero di 8.989 articoli. La diminuzione del numero di capi può essere vista come un'azione concreta verso la sostenibilità, con una produzione parametrata alle risorse disponibili, che riduce l'impatto complessivo sulla produzione e sul consumo di risorse.

**L**a strategia di eco-design adottata da Gaia Segattini Knotwear passa, sin dalla creazione del brand, attraverso quella che viene definita dalla CEO come “un’azione di buon senso”, ossia partire da ciò che già esiste e non viene utilizzato.

In altri termini, la catena di approvvigionamento si orienta quasi esclusivamente verso le c.d. “materie prime seconde”, rappresentate da filati di giacenza e/o rigenerati. Tale scelta contribuisce a ridurre la dipendenza dalle materie prime vergini e a sfruttare risorse già esistenti.

Tra gli obiettivi che l'azienda si era prefissa per il 2022 vi era quello di aumentare sempre più la percentuale filati di giacenza e rigenerati sul totale della produzione, riducendo - di conseguenza - l'utilizzo di filati vergine: un traguardo ampiamente raggiunto, come in seguito descritto.





## 2.1 La scelta di materie prime seconde

**I**l modello di business di GSK si fonda, prevalentemente, sull'utilizzo di filati di altissima qualità provenienti da giacenze di magazzino.

I filati di giacenza, che nel 2022 rappresentano oltre il 60% della produzione, sono tutti di origine italiana e vengono reperiti, in primo luogo, presso il magazzino del fornitore che realizza i capi o, laddove ciò non sia possibile, da giacenze o avanzi di produzione di filature, laboratori o altre realtà specializzate nel recupero di giacenze tessili.

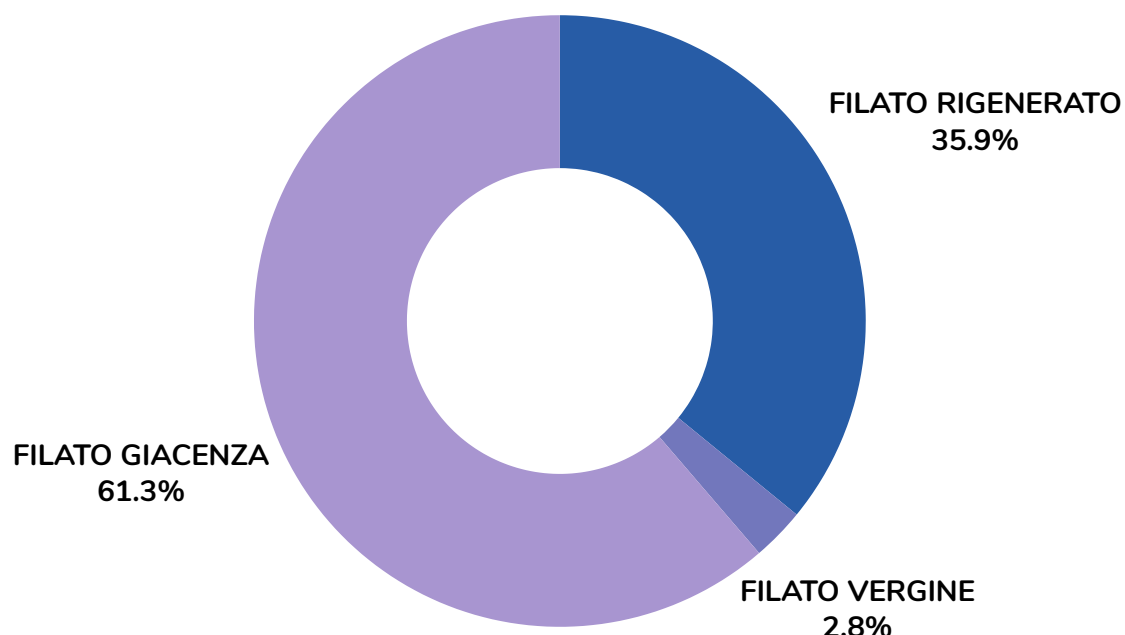
Una quota parte significativa dei filati utilizzati per realizzare i capi GSK (circa il 36% della produzione) è, inoltre, rappresentato da filati rigenerati, anch'essi di provenienza italiana: un dato che è cresciuto del 28,51% rispetto al 2021.

Solo una piccola parte dei filati che Gaia Segattini Knotwear utilizza, specialmente nei colori basici (blu, nero, ecc.), sono materia prima vergine.

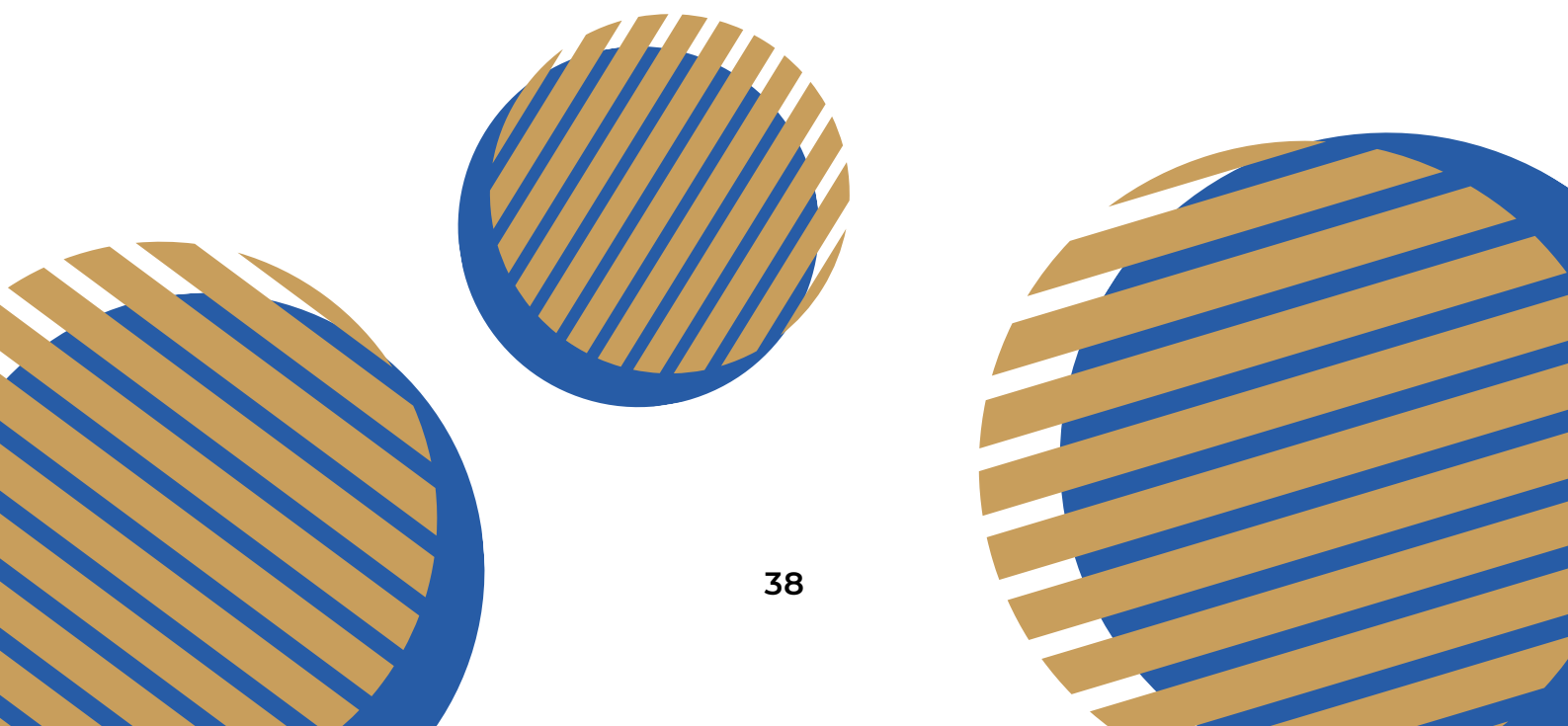
Essi vengono acquistati allo scopo di sfruttare meglio i filati di giacenza, che sono spesso di colori squillanti: ad esempio, il nero o blu (vergine) vengono combinati con un colore forte come il verde mela (di giacenza), per realizzare dei capi rigati più facilmente indossabili dal pubblico. In alternativa, i filati vergine vengono scelti per realizzare prodotti a vocazione sociale - come, ad esempio, la sciarpa Rainbow - in quanto la gamma esatta di colori non sarebbe altrimenti reperibile.

Ad ogni buon conto, il brand ha, tra i propri obiettivi annuali, quello di ridurre la percentuale di filato vergine, ampliando e diversificando la gamma di fornitori di filati di giacenza o rigenerati. Tale obiettivo è stato raggiunto nell'anno 2022, con risultati ragguardevoli: infatti, se comparato all'anno 2021, il quantitativo di filato vergine è stato ridotto del 20,58%, passando dal 23,38% a meno del 3% della produzione.





- Filato rigenerato - 1064,540 kg**  
 Un filato rigenerato è un filato che sostituisce i materiali vergini, acquistati o ottenuti da fonti interne o esterne e che non sono sotto-prodotti e scarti di produzione dell'organizzazione.
  
- Filato vergine - 83,080 kg**  
 Filati di alta qualità e di provenienza italiana, acquistati presso le medesime filature da cui Gaia Segattini Knotwear si rifornisce per le giacenze.
  
- Filato proveniente da giacenze di magazzino e stock - 1816,635 kg**  
 I filati di giacenza o stock sono filati acquistati da un'azienda ai fini della produzione o della vendita, ma che in sede di chiusura di esercizio sono rimasti in giacenza senza generare valore.







## 2.2 Composizione dei materiali e filati utilizzati per gli articoli di maglieria

**L**a valutazione della composizione delle fibre è essenziale per favorire il riciclo e minimizzare l'uso di pratiche o sostanze chimiche dannose.

Per quanto riguarda la lana, le scelte di approvvigionamento di Gaia Segattini Knotwear nel 2022 ribadiscono un forte impegno di carattere etico, promuovendo al contempo la consapevolezza tra i consumatori riguardo alle questioni legate al benessere animale nell'industria della moda.



Per queste ragioni, anche nel 2022 tutte le lane utilizzate per i prodotti GSK sono "mulesing-free". Il termine indica l'assenza di una pratica - diffusa in particolare in Australia - che consiste nell'asportazione di lembi di carne e pelle dalla zona perianale delle pecore merino al fine di scongiurare malattie infettive trasmesse dalle mosche. Il mulesing viene, tuttavia, eseguito senza alcun tipo di anestesia né cura e causa grandi sofferenze per l'animale e talvolta provocandone la morte. Gaia Segattini Knotwear è fermamente contraria a questo tipo di trattamento non acquista lana prodotta in questi allevamenti.

### **Recupero di filati inutilizzati (giacenze)**

Filato	kg utilizzati	Composizione	Provenienza
BELLONE 1200	68,040	25%alpaca 45%lana 30%acrilico	Italia
EYRE+SINFLEX	101,120	72%lana 18%poliammide 6%viscosa 4%poliestere	Italia
EYRE+VARI	40,000	80%lana 20%poliammide	Italia
FLORES 5000	58,500	30%seta 29%lana 28%cotone 13%poliammide	Italia
FRIDA 2700	32,000	80%lana 20%poliammide	Italia
FRISE'-New Mill	22,750	94%cotone 6%poliammide	Italia

HARMONY 2/30	148,290	100% Lana Merinos	Italia
LANE 2/30	41,670	100% Lana Merinos	Italia
LANE 2/48	88,750	100% Lana Merinos	Italia
MOHAIR 10000	69,855	67% mohair 28% poliammide 5% lana	Italia
MOHAIR MIX	26,600 <i>*Una parte del filato utilizzato è anche vergine</i>	67% mohair 28% poliammide 5% lana	Italia
PAOLA 15000	43,460	80% lana 20% poliammide	Italia
SHETLAND 2/11.5	133,985	100% lana shetland	Italia
SHETLAND 2/9	38,735	100% lana shetland	Italia

### Filati rigenerati

Filato	kg utilizzati	Composizione	Certificazioni	Provenienza
HAITI Nm 1/15	285,045 kg	70% lana 25% poliammide 5% altre fibre		Italia
Tokio 1200	779,495 kg	65% Cotone 25% poliestere 10% Altre Fibre		Italia

### Filati vergine

Filato	kg utilizzati	Composizione	Certificazioni	Provenienza
BIOCOLOR 2/65	65,080	100% cotone organico		Italia
MOHAIR MIX	18,000 <i>*Una parte del filato utilizzato è anche di giacenza.</i>	67% mohair 28% poliammide 5% lana		Italia

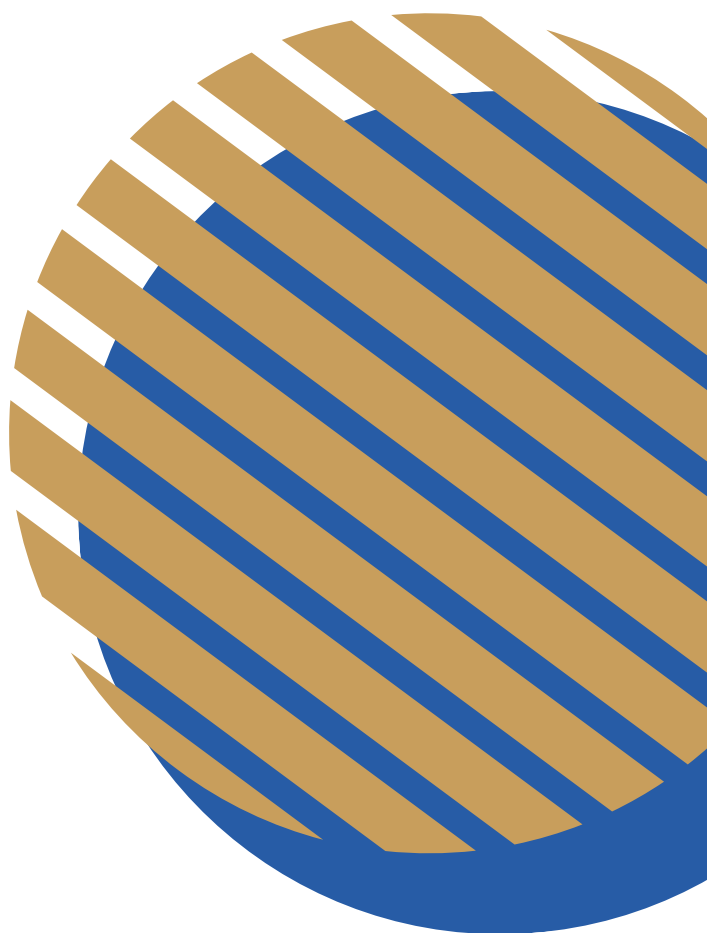
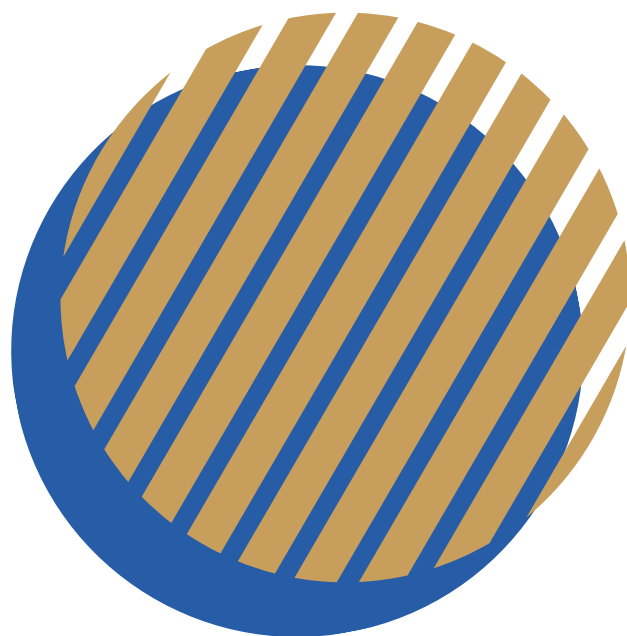
## 2.3 Durabilità e resistenza, per far fronte all'usura

I capi GSK sono progettati per durare nel tempo, riducendo così la frequenza con cui i consumatori devono sostituire i loro indumenti. La scelta accurata di materiali e fibre e la preferenza per filati di alta qualità sono, infatti, fondamentali non solo per garantire prestazioni ambientali ottimali, ma anche per prolungare il ciclo di vita dei prodotti.

Oltre al design seasonless, l'unicità dei prodotti, il legame emozionale con il cliente e l'attenzione ai suoi bisogni (cfr. capitolo 1), vi sono ulteriori fattori che favoriscono l'estensione del ciclo di vita degli articoli di abbigliamento, tra cui la cura dei dettagli, molti dei quali sono realizzati a mano per assicurare precisione, qualità e durata. Tra questi si annoverano, ad esempio:

- i pompon della Quant (creato, tagliato ed attaccato a mano)
- le etichette centrocollo di tutti i capi
- i fiori del girocollo Bloom tagliati ed attaccati a mano
- l'Asola della canottiera Beauty
- le cuffie Pilù, cardate artigianalmente con cardi veri

Tanta dedizione non può che caratterizzare prodotti ideati per accompagnare i clienti sul lungo termine, resistendo all'usura e incidendo in modo positivo sul cost-per-wear (cfr. § 1.5), che va riducendosi quanto più un capo viene sfruttato nel corso del tempo.





## 2.4 Post vendita: utilizzo e cura del capo

Il focus sulla durabilità e sulla resistenza contribuisce a contrastare il problema degli articoli di abbigliamento gettati nella spazzatura a causa di difetti di qualità minori. Inoltre, Gaia Segattini Knotwear da sempre si impegna a sensibilizzare il pubblico sulla cura dei capi, perchè crede fortemente che in questi semplici gesti e rispetto possa risiedere la chiave per far durare più a lungo indumenti che vengono indossati con piacere, che sono stati realizzati e scelti con cura e che, di conseguenza, debbano durare per lungo tempo.

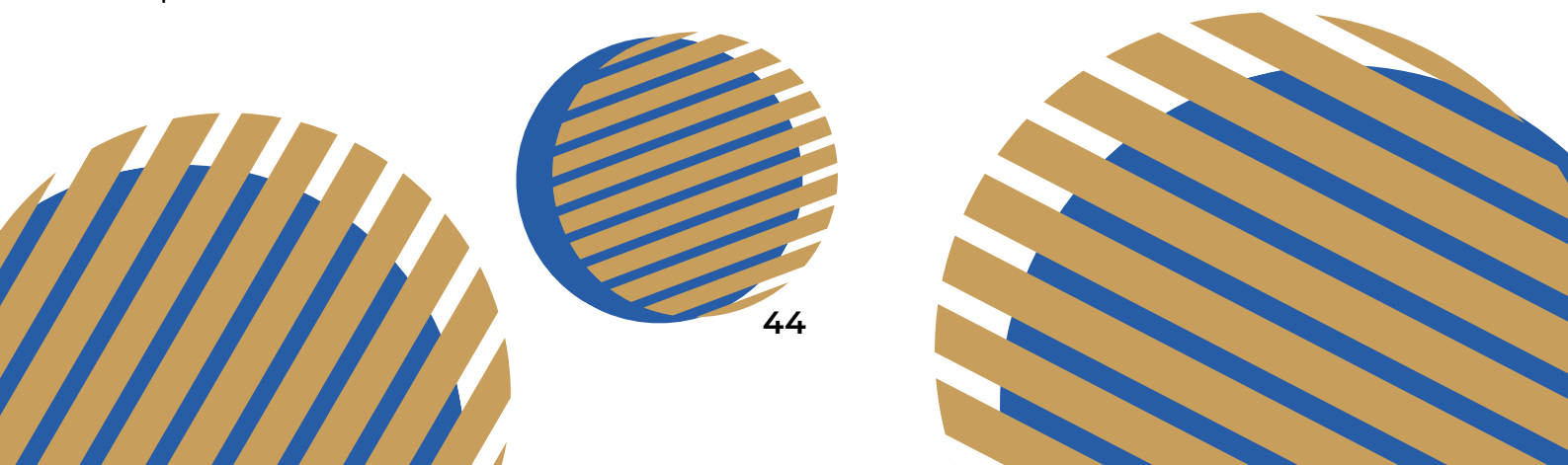
Nella pagina aziendale Instagram, la CEO Gaia Segattini spiega in maniera approfondita come lavare i capi Knotwear, come mantenerli, riporli e rammendarli. Le informazioni possono essere reperite in un canale tematico dedicato - rinominato "Cura dei capi" - che raccoglie 57 stories da 15 secondi ciascuna, registrate a partire dal 2020 e costantemente aggiornate.

Inoltre, sulla pagina Instagram vi è anche un'approfondita disamina di tutte le proprietà della lana, di fondamentale importanza per mantenere i capi integri, lavaggio dopo lavaggio.

## 2.5 Rivendita o scambio di prodotti

Chi intenda vendere un capo usato firmato Gaia Segattini Knotwear per motivi di taglia, cambio colore, ecc. può contare sul supporto del brand, che si impegna a ripostare nelle stories foto e dettagli del capo e, tramite i tag, a mettere in contatto il nuovo interessato con il venditore.

Questa pratica è apprezzata dagli utenti GSK che, nelle risposte al Sondaggio, hanno proposto di estendere la compravendita di tipo second hand - in linea con recente diffusione del fenomeno in numerosi mercati il cui valore del singolo pezzo si colloca su fascia medio-alta e quindi inaccessibile al potere di acquisto di una vasta fascia della popolazione - suggerendo la mediazione (e conseguente percentuale di incasso) da parte dello stesso venditore.





## 2.6 Capi e imballaggi a fine vita

**G**iaia Segattini Knotwear adotta una prospettiva olistica nel ciclo di vita dei suoi prodotti, progettando le collezioni non solo per durare a lungo ma anche con un'attenzione particolare alla gestione del loro fine vita.

L'azienda si impegna a utilizzare quanto più possibile composizioni pure (ossia mono-materiale) tra i filati selezionati, per facilitare il processo di riciclo alla fine della vita del prodotto.

Questa politica non è, tuttavia, sistematicamente attuabile, in quanto l'offerta di filati di giacenza non sempre include fibre pure, perchè poco diffuse nelle attuali strategie di produzione di abbigliamento. Anche per i filati rigenerati, questa opzione non è sempre praticabile, in quanto i mix di fibra sono spesso necessari per assicurare la qualità del prodotto rigenerato.

All'interno dell'offerta aziendale di maglieria, circa il 17,42% della produzione è rappresentata da composizioni pure (lana merinos, lana shetland e cotone biologico).


Ad ogni modo, per quanto riguarda le composizioni misto-lana, l'azienda non seleziona mai filati con una percentuale inferiore all'80% di fibra di lana. Per quanto riguarda il fine vita, un aspetto importante riguarda anche il packaging dei prodotti. Conformemente agli obiettivi fissati nell'annualità precedente, nel 2022 il brand si è adeguato all'obbligo di etichettatura ambientale degli imballaggi in Italia, entrato in vigore il 1 Gennaio 2023. A tal fine, l'azienda ha collaborato attivamente con i propri fornitori per fornire le indicazioni sul fine vita degli imballaggi prescritte dalla legge, anche con l'ausilio di nuovi strumenti digitali, quali codici QR.





# Trasparenza e responsabilità sociale

nella filiera corta



**L**a produzione e la confezione dei capi Gaia Segattini Knotwear avviene **interamente nella regione Marche, entro un raggio di 70 km dalla sede aziendale.** Per ciò che concerne la bigiotteria, l'acquisto delle materie prime avviene in Italia, mentre l'assemblaggio è condotto sul territorio marchigiano. La produzione dei calzini si colloca invece nella zona del bresciano.

La denominazione "Proudly made in Marche", riportata sulle etichette dei capi GSK, non solo testimonia l'origine geografica dei prodotti ma valorizza anche la cultura, il know-how e l'identità della regione, contribuendo a costruire un marchio distintivo. Storicamente, infatti, le Marche sono uno dei territori italiani a più alta vocazione artigiana e manifatturiera e si caratterizzano per la presenza di numerosi distretti di eccellenza. Forte di questa proficua rete, Gaia Segattini Knotwear collabora quasi unicamente con fornitori e sub-fornitori di piccole e micro, dimensioni prossimi alla sede operativa.

Questa scelta strategica, adottata sin dalla fondazione dell'impresa e mantenuta nel tempo, ha molteplici implicazioni positive. In primo luogo, dal punto di vista dall'impatto ambientale associato alla logistica, favorisce la riduzione delle emissioni legate al trasporto dei materiali e dei prodotti finiti, contribuendo a una minor impronta ecologica complessiva.

Inoltre, garantisce un supporto diretto all'economia locale, favorendo la crescita economica e il benessere della comunità ove l'impresa opera.

La vicinanza geografica consente altresì un controllo diretto e immediato sulla qualità dei processi di produzione: il brand può quindi mantenere standard elevati e rispondere rapidamente a qualsiasi problema, gestendo le attività produttive in modo agile e flessibile. Non solo: la comunicazione costante con gli attori della filiera corta permette una migliore gestione degli approvvigionamenti, riducendo al minimo gli sprechi e ottimizzando le risorse. Infine, la scelta di collaborare con fornitori e sub-fornitori geograficamente prossimi risponde a una logica di trasparenza e responsabilità sociale, in quanto il brand può monitorare direttamente il loro operato e garantire condizioni di lavoro etiche e dignitose.

La continua collaborazione ed il lavoro sinergico permettono di intraprendere un percorso di crescita condiviso con gli operatori della filiera, volto al costante miglioramento, che dona un valore aggiunto ai capi GSK. A testimonianza della proficua collaborazione coltivata con i fornitori locali si evidenzia che la quota parte di spesa verso fornitori di primo livello con sede nella regione Marche ammonta al 99% del valore totale del budget di approvvigionamento, risultando pressochè invariata rispetto all'annualità precedente.



## 3.1 Fornitori di primo livello

**I**l solido rapporto con i fornitori è fondamentale per un'impresa come Gaia Segattini Knotwear, che esternalizza il processo di manifattura e confezionamento dei capi. Per questo motivo le relazioni con i partner lungo la catena di approvvigionamento sono improntate ai principi di correttezza, integrità, professionalità, trasparenza, legalità e imparzialità e si fondano su fiducia, continuità, affidabilità e miglioramento reciproco, sia in termini qualitativi che economici.

Tutti i fornitori diretti sono assoggettati alle prescrizioni del Codice Etico, approvato dall'impresa nel 2021. Questo pre-requisito, essenziale per instaurare una collaborazione, è volto a garantire pratiche aziendali etiche e rispettose dell'ambiente lungo l'intera catena di approvvigionamento.

GSK collabora fattivamente con i fornitori per affrontare eventuali sfide derivanti dal rispetto del documento: in quest'ottica, ha individuato e indicato alcuni profili migliorativi al principale fornitore (che si occupa di prodotto finito maglieria, packaging, logistica e spedizioni), concernenti la questione salariale per l'annualità 2022, che sono stati fattivamente trattati e riportati nel relativo Bilancio di Sostenibilità.

La catena di fornitura si compone di 10 fornitori diretti, rappresentati da maglifici, artigiani nel settore del gioiello e delle borse, stamperie e aziende di accessoristica. Tutti hanno dimensioni micro o piccole e 8 di essi sono ubicati nella regione Marche.

Per ciascuna controparte viene effettuata un'accurata valutazione dei livelli di qualità delle prestazioni e di convenienza, così da garantire sempre prodotti e lavorazioni eccellenti, insieme a un giusto rapporto qualità/prezzo.





COSTI RICERCA E SVILUPPO PRODOTTO  
Casine di Ostra (AN)

PRODOTTO FINITO, PACKAGING, LOGISTICA E SPEDIZIONI  
Casine di Ostra (AN)

ASSEMBLAGGIO COLLANE  
Osimo (AN)

Asciugamani in ultramicrofibra  
Osimo (AN)

T-SHIRT E ADESIVI  
Ancona

ADESIVI FUSTELLATI  
Ancona

ESPOSITORI CON PIEDINO  
Camerano (AN)

BORSINE PELLE  
Monte Urano (FM)

PERLE PER COLLANE  
Roma

# Focus: KNOTWEAR SOCKS

**D**opo la campagna di solidarietà congiunta, risultata nella creazione del calzino Rainbow, i cui ricavi della vendita (curata direttamente Philo75) sono stati devoluti alla Fondazione Soletterre Onlus per il progetto “Emergenza Ucraina” (cfr. capitolo 6), le idee di sostenibilità e valori etici in comune Tra Gaia Segattini Knotwear e Philo75 hanno reso quest’ultimo un fornitore ufficiale del brand.

La collaborazione tra le due aziende è, infatti, proseguita ad ottobre 2022 con l’ideazione dei Knotwear Socks, calze in 70% lana, con pattern grafico, presentate in tre varianti colore in set tripack.

L’articolo, in questo caso venduto direttamente da GSK, ha riscosso talmente tanto successo che è stato prodotto anche nel 2023 con diversi pattern, filati e varianti colore.



Nel 2022, Gaia Segattini Knotwear ha, inoltre, instaurato una nuova collaborazione e consolidato sodalizi con tre professionisti già avviati nelle annualità precedenti: illustratori, designer e maestri artigiani che forniscono servizi o creano prodotti unici, concretizzando un connubio di intenti e valori. Gli articoli frutto di queste collaborazioni sono commercializzati direttamente da GSK, sul proprio shop.

COLLEZIONE GEORGIA

## Serena Confalonieri

Designer e art director milanese di fama internazionale, si occupa di product, interior, graphic e textile design.



Con la collezione Georgia, la cifra stilistica di Serena Confalonieri si confronta per la prima volta con un ambito inedito: quello della moda, con la realizzazione di una capsule collection di crop top e abiti in lana in un numero limitato di pezzi.

Il design si presta così alla moda sostenibile dando vita ad una collezione floreale, leggera e colorata. Il disegno di Georgia si ispira e rende omaggio a Georgia O'Keeffe, artista icona del Modernismo americano, conosciuta per i suoi dipinti che avevano spesso i fiori come soggetto.

Nel disegno dei capi Serena decide di giocare con forme pulite e geometriche, dal sapore anni '60, accostandole a dettagli più marcati -come le arricciature sulle maniche- e a proporzioni molto contemporanee – il taglio crop al vivo nelle maglie.

A livello grafico, Serena Confalonieri stilizza le forme del giglio fino a farle diventare delle geometrie che decorano la parte anteriore di maglie e abiti. La scelta cromatica mixa colori femminili come il rosa e il glicine con toni neutri, come bianco, nero e grigio e campiture decise dal verde all'azzurro, dall'ocra al terracotta. Accanto agli accostamenti cromatici, il decoro gioca anche con la tridimensionalità e con la percezione tattile, alternando tessuto liscio a sezioni in mohair spazzolato a mano.

Il lavoro di Serena Confalonieri con l'azienda ha tenuto conto della filosofia del brand: sostenibilità e limitazione dello spreco di materie prime attraverso l'utilizzo di materiali pregiati di giacenza. In quest'ottica, è il filato che suggerisce lo stile e non viceversa, grazie ad un fine lavoro artigianale capace di trattare con grande competenza il materiale e dare corpo così all'idea stilistica proposta dalla designer.

La collezione è stata ripresentata anche nel 2023.



ILLUSTRAZIONI ETICHETTE

## Raffaele Primitivo

Graphic Designer e Art Director, basato ad Ancona

Una partnership che accompagna Gaia Segattini Knotwear fin dagli albori.

Ogni capo viene presentato con un nome proprio, come un vero e proprio protagonista.

Gaia Segattini Knotwear voleva affiancare al nome un'illustrazione creata ad hoc per ogni prodotto, per renderlo riconoscibile e aumentare l'empatia con il cliente. Raffaele Primitivo si è occupato del design delle etichette interne dei capi.



ASSEMBLAGGIO MARTA E ZIA

## Alice Canapa

Brand di gioielli artigianali, con sede nelle Marche

Collana realizzata con 5 "perle" piatte in resina, prodotte utilizzando materie prime polimeriche, provenienti da processo di recupero di scarti di produzioni industriali di semilavorati tipo fogli, film, lastre, ecc.

Le collane sono assemblate con: filo di nylon, catenina in alluminio placcata oro, moschettone e distanziatori in ottone placcato oro, tutto nikel free.

Le collane vengono recapitate all'interno di un sacchettino rigato smacchinato con etichetta logo cucita all'esterno, realizzato con i teli di scarto del maglificio che realizza i capi Knotwear.



CAPPELLO GEORGE

## Carlo Forti

Cappellificio marchigiano dello storico distretto produttivo del cappello di Montappone.



George, cappello realizzato in collaborazione con Gaia Segattini Knotwear è uscito prima nella versione estiva e poi in quella invernale.

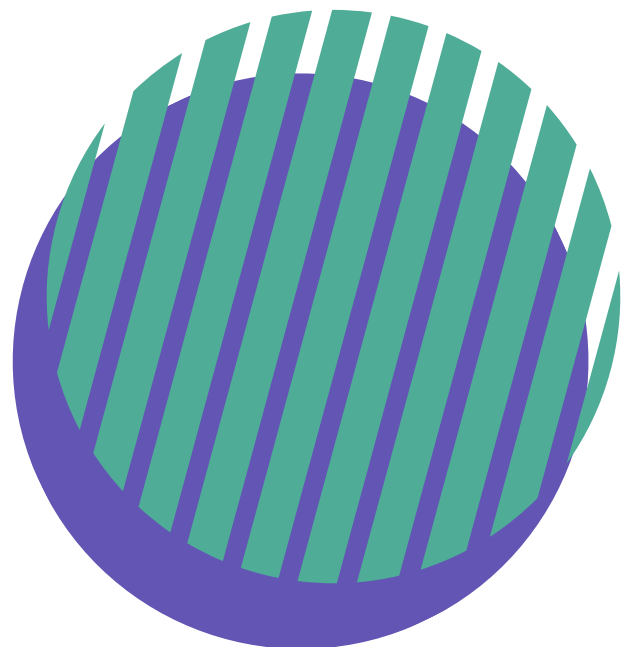
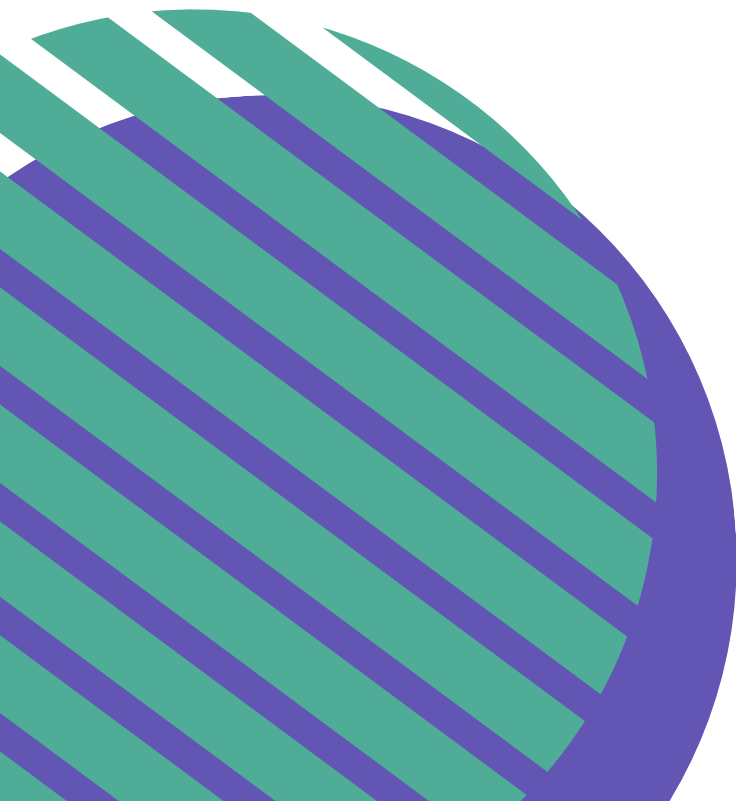
Versione estiva: il Cappello è fatto in 100% cotone, ha la presenza di un cappello a tesa larga ma all'occorrenza può diventare piccolo, ha un'anima interna che permette di piegarlo ed essere messo facilmente in borsa o in valigia. Realizzato nelle Marche.

Il lettering "Hello I'm George" è stato creato dalla lettering artist Valentina Casali. Lo schizzo "George" sull'etichetta interna è di Raffaele Primitivo.

Versione Invernale: Cappello a tesa larga nero in feltro di lana 100% realizzato in Italia, nelle Marche. Il cappello è morbido e senza struttura, questo permette di piegarlo e metterlo in valigia, riprenderà la forma originale.

Il George è decorato da una fascia in maglia elastica a zig zag (sempre realizzata con filati di giacenza) che potrà essere messa o tolta dal cappello. George arriva in un sacchettino in cotone, normalmente utilizzato per farina o cereali, cucito in Italia.

Il lettering "Hello I'm George" è stato creato da Valentina Casali. Lo schizzo "George" sull'etichetta interna è di Raffaele Primitivo.



**GAIA**  
SEGATTINI  
KNOTWEAR

**GAIA**  
SEGATTINI  
KNOTWEAR

**GAIA**  
SEGATTINI  
KNOTWEAR

**GAIA**  
SEGATTINI  
KNOTWEAR

**GAIA**  
SEGATTINI  
KNOTWEAR

**GAIA**  
SEGATTINI  
KNOTWEAR



BLOOM



FOREVER



BUBBLE



GENT



FRIEND



TOKYO



COCO



POPEYE



TATE



MOMA



PILÚ



OXA



GUY



RAINBOW



QUANT



TROPICANA



ZIGO ZAGO



GEORGE



GHOST



KURT

## 3.2 Tracciabilità e conoscenza diretta dei sub-fornitori

**C**ontrariamente al trend di settore, caratterizzato da scarsa conoscenza degli attori che compongono la catena di approvvigionamento, Gaia Segattini Knotwear è in grado non solo di tracciare ma anche di mantenere contatti diretti con i sub-fornitori, complice la vicinanza territoriale e lo stretto rapporto di collaborazione.

La scelta dei sub-fornitori è condotta insieme ai fornitori di primo livello e la valutazione è basata su tre principi: **affidabilità, disponibilità e competenza**, per assicurare un'altissima qualità dei prodotti finali. Inoltre, i fornitori si accertano - mediante monitoraggio continuo - che i subfornitori rispettino le **normative del lavoro locali e internazionali** (con particolare riferimento al pagamento di salari equi, limitazione delle ore lavorative e l'adozione di condizioni di lavoro sicure).

Gaia Segattini Knotwear è, inoltre, riuscita a instaurare una proficua collaborazione con gli operatori della filiera, che si traduce nell'assenza eccessive pressioni in termini di tempistiche di consegna e nella definizione di strategie di pricing condivise, stimate sulla base dei ricarichi effettivi.

La catena di fornitura, invariata rispetto al 2021, si compone di 20 sub-fornitori, di dimensioni micro e piccole (tra i 2 e i 10 dipendenti), collocati nel raggio di 70 km dall'azienda. I sub-fornitori sono rappresentati da tessiture, confezioni, lavanderie e stirerie.



- CONFEZIONE
- LAVANDERIA E STIRERIA
- LAVANDERIA, STIRERIA E CARDATURA
- STIRERIA
- TESSITURA E SMACCHIATURA
- RIFINITURE
- CONFEZIONE, LAVAGGIO E STIRO
- TESSITURA, CONFEZIONE E LAVAGGIO
- ASOLE E ATTACCATURA BOTTONI

Ancora una volta in controtendenza rispetto all'endemica mancanza di trasparenza nella filiera moda, generalmente intesa come strumento per ottenere un vantaggio competitivo sul mercato, Gaia Segattini Knotwear ha da sempre dato voce alla catena di approvvigionamento, mostrando i volti e dando eco alle voci di chi realizza i capi, in ottica di trasparenza e fuori dalle logiche concorrenziali.

## Focus: IL BLACK FRIDAY SECONDO GSK

In continuità con l'iniziativa intrapresa nel 2021 in occasione della settimana del Black Friday e del Cyber Monday, anche nel 2022 l'azienda ha deciso di non dedicarsi agli sconti bensì far conoscere i propri sub-fornitori tramite video e mini interviste - con una rubrica che ha preso il nome di "Come nascono le nostre maglie". Anche per questa annualità l'obiettivo è stato quello di mostrare più a fondo la realtà quotidiana dell'azienda e delle piccole realtà con cui collabora, per documentare tutti i passaggi della produzione dei capi, mostrando la cura e il lavoro minuzioso svolto da persone esterne con cui GSK ha consolidato un rapporto di fiducia e collaborazione. Anche per il 2022 sono state condotte 7 interviste che, unite a quelle dell'anno precedente, mostrano 14 dei 20 sub-fornitori di Gaia Segattini Knotwear (pari al 70%).

Le interviste sono disponibili come reel sul canale Instagram di GSK e hanno visto come protagonisti:

- Gabriella - Confezione capi
- Roberto - smacchinatura di Hippy e Peace
- Gianni - tessitura di Daily e Dailyman
- Massimo - tessitura di Friend tinta unita e Tuttyfrutty
- Stefania - confezione di Friend, Coco, Popeye e Quant
- Stefano - Stiratura e imbustamento Gent
- Giacomo e Andrea - Tessitura Gent



Mediante le strategie di visibilità sopra descritte, l'impresa vuole andare oltre le logiche di trasparenza e tracciabilità della filiera, rendendo protagonista chi lavora per Gaia Segattini Knotwear, grazie al coinvolgimento diretto. Ciò consente di creare un vero e proprio team di lavoro unito e coeso, anche con persone non direttamente assunte dall'azienda. La passione e motivazione si traducono, a loro volta, in persone felici di lavorare per il brand, maggior cura e attenzione per i capi realizzati. La logica su cui le collaborazioni si fondano, infatti, è che ciascuno, con il proprio carattere, background e competenze, possa portare valore aggiunto, contrariamente al fatto che tutti siano sostituibili; al contrario, GSK ritiene che la persona singola possa portare generare impatti positivi per l'azienda.

Questo racconto ha un'ulteriore finalità, che è quella di affrontare l'annoso problema del ricambio generazionale nel settore moda che, in assenza di interventi resterà sprovvisto di forza lavoro nei prossimi decenni. Mediante un'immagine contemporanea, innovativa, affiatata e "attraente", GSK vuole avvicinare i giovani al settore manifatturiero, mostrando come chi opera nel settore non sia un semplice manovale ma una persona con competenze tecniche, digitali, manuali e umane.



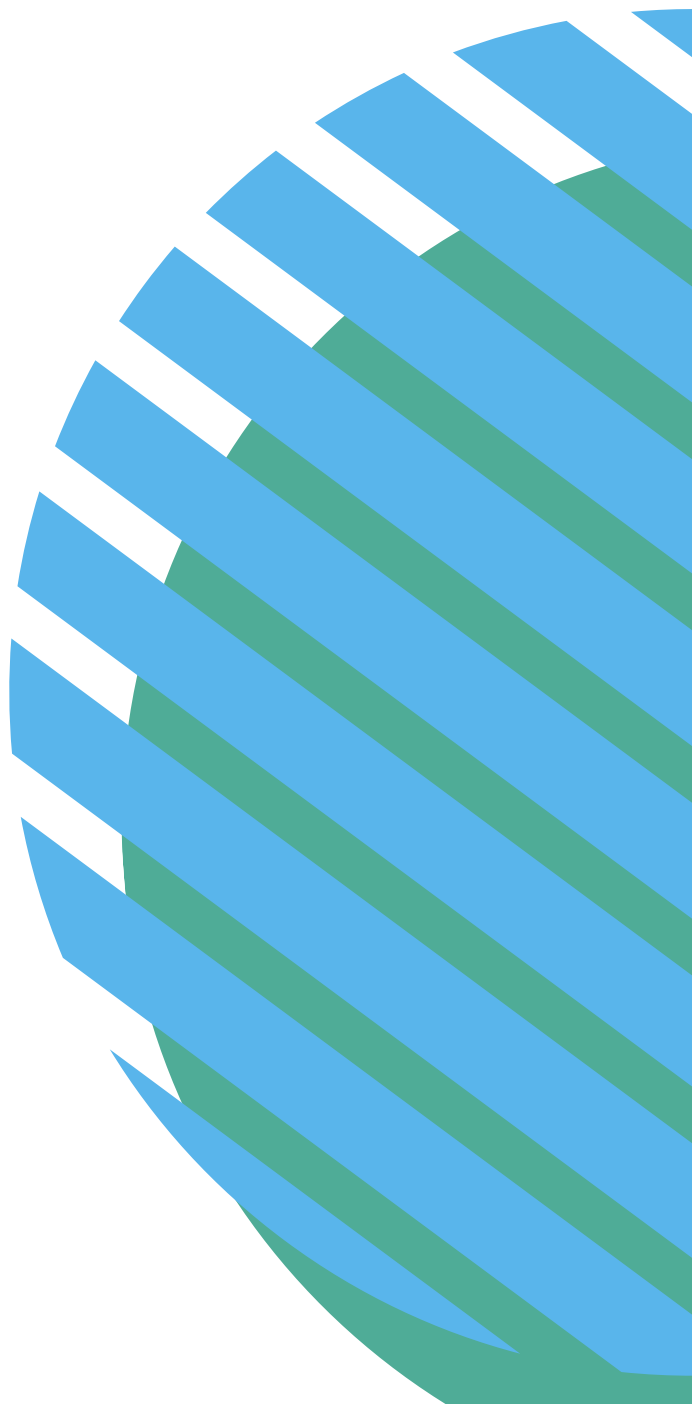






# Valorizzazione delle persone

**G**ia Segattini Knotwear è una realtà di micro dimensioni: per questo motivo, ciascuna persona viene fortemente valorizzata, sia internamente che esternamente all'azienda. Il Codice Etico e le policy aziendali che ne derivano sono volte a costituire e sostenere una cultura organizzativa etica, orientata al rispetto della dignità della persona e alla promozione di comportamenti in linea con i diritti dell'uomo e del lavoratore. Tra queste, in primis, il coinvolgimento di collaboratori che condividano autenticamente i valori aziendali, così da integrarli nelle proprie attività quotidiane. Costoro sono chiamati a sottoscrivere e rispettare il Codice Etico predisposto da GSK e assoggettati a controlli, da cui possono scaturire sanzioni che vanno fino all'interruzione del rapporto lavorativo. Altro aspetto cruciale è l'elevata consapevolezza dei rischi di pratiche discriminatorie, anche con riferimento alla filiera produttiva, riguardanti politiche salariali, diritti delle donne e tutela della diversità. GSK è intransigente da questo punto di vista e veglia attivamente sull'osservanza del proprio Codice Etico, delle leggi, dei contratti collettivi, e delle policy aziendali.



# 4.1 L'inclusività e la promozione della diversità

## 4.1.1 All'interno dell'azienda

**N**el 2022, Parlamento e Consiglio Europeo hanno raggiunto un accordo politico sulla Direttiva volta a migliorare l'equilibrio di genere tra gli amministratori delle società quotate proposta dalla Commissione nel 2012, per accelerare il raggiungimento di un migliore equilibrio di genere. Nell'accordo, si fissa una quota del 40% del sesso sottorappresentato tra gli amministratori non esecutivi e del 33% tra tutti gli amministratori.

Pur non rappresentando una società quotata e, quindi, in assenza di obblighi normativi, Gaia Segattini Knotwear si pone già in linea con questi parametri, in quanto l'azienda vede una donna al vertice del Consiglio di Amministrazione. L'impresa non ha, nel 2022, dipendenti e si compone di tre soci, di cui due di sesso maschile e una di sesso femminile, tutti over 40.





## 4.1.2 All'esterno dell'azienda

Per assicurare l'operatività aziendale, Gaia Segattini Knotwear si avvale di sei fornitori di servizi, rappresentati da lavoratori autonomi, ubicati prevalentemente nelle Marche (66,7%): un team giovane e appassionato, composto da tre donne e tre uomini, tutti under 40. Il team si è allargato rispetto al 2021, con l'aggiunta di un ulteriore collaboratore.

Social Media Manager	Donna	Senigallia
Fotografa	Donna	Ancona
Legal & Sustainability Expert	Donna	Galatina
Responsabile Stampa	Uomo	Muro Lucano
Creazione pattern, materiale grafico e pubblicitario	Uomo	Porto Recanati
Videomaker	Uomo	Osimo

Inoltre, GSK si rivolge a 7 micro e piccole imprese per la fornitura di servizi, che vanno dalla gestione del sito web e del canale e-commerce fino alla gestione dei pop-up stores. Le imprese fornitrici di servizi sono invariate rispetto all'anno 2021.

Anche in questo caso si osserva il criterio della prossimità geografica, con sei aziende che hanno sede nella Regione Marche (85,8%).

Stampa digitale (servizi)	Ancona
Commercialista	Pesaro
Grafica	Prov. Macerata
Manutenzione cassa	Prov. Ancona
Studio legale	Prov. Ancona
Assistenza sito web e ecommerce	San Ginesio - Prov. Macerata
Digital e sito	Milano

Sebbene la dislocazione geografica sia vista come un elemento di valore, in quanto sintomatica di un modello di impresa moderno e flessibile, Gaia Segattini Knotwear si impegna fortemente per mantenere la propria squadra affiatata. L'azienda incentiva, infatti, **il coinvolgimento attivo dei suoi collaboratori** promuovendo in modo continuo il dialogo e la partecipazione durante tutti i processi creativi, produttivi e di marketing.

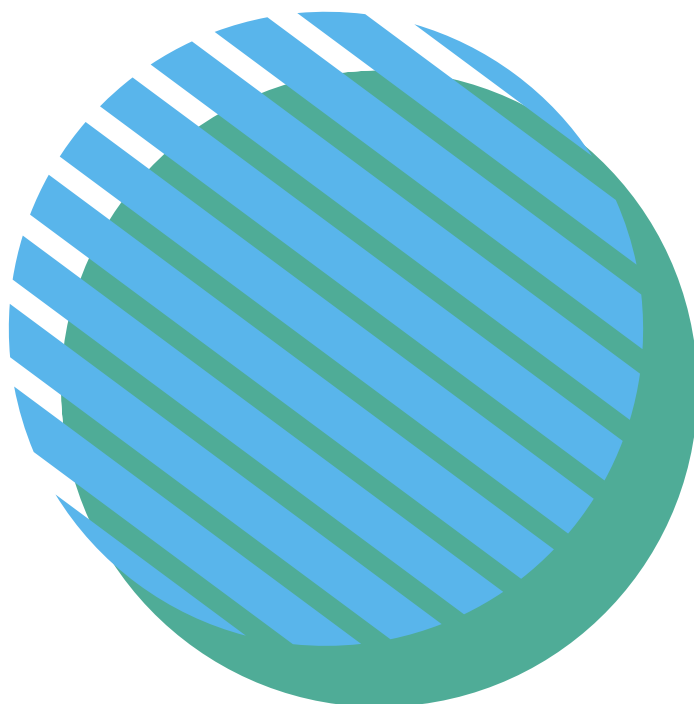
Al fine di avere un team coeso, affiatato e soddisfatto, per Gaia Segattini Knotwear è importante prendersi cura del singolo, valorizzandone attitudini, capacità e inclinazioni, tenendo conto degli obiettivi personali e della piena realizzazione di ognuno. In quest'ottica, Gaia Segattini Knotwear organizza frequenti meeting aziendali in sede, garantendo ospitalità ed esperienze anche di valore turistico nel territorio ove l'azienda è ubicata.

Oltre ad assicurare un ambiente di lavoro sano, sicuro, equo e non discriminatorio, Gaia Segattini Knotwear si impegna costantemente a garantire un contesto accogliente, dove ognuno passa sentirsi libero di esprimere se stesso al fine di aumentare la propria motivazione e dispiegare il proprio potenziale, sentendosi riconosciuto nella sua unicità all'interno del team aziendale.

Nella visione di Gaia Segattini Knotwear **la qualità di vita offerta ai collaboratori rispecchierà anche la qualità del lavoro svolto dagli stessi e si tradurrà nel desiderio di fare bene le cose.**

Vi è quindi una costante **promozione del Work-Life Balance**, con particolare attenzione nei riguardi di uomini e donne con responsabilità di accudimento o di cura oppure impegnati in percorsi di studio.

Facilitare la conciliazione delle diverse sfere della vita dei collaboratori e dei lavoratori è stato sempre di grande importanza per l'azienda. La maternità e l'esperienza genitoriale tutta, ad esempio, per Gaia Segattini Knotwear hanno rappresentato sempre un plus, poiché sono esperienze estremamente intime e private che portano ad una crescita personale, che aprono ad una visione trasversale dei problemi e sviluppano numerose skills gestionali e di problem solving.







## 4.1.3 Nei confronti del pubblico

**I**nclusione per Gaia Segattini Knotwear ha un significato ampio e profondo che abbraccia molte sfere della gestione aziendale, della comunicazione e delle strategie di marketing. L'impresa si impegna a trasmettere un messaggio di inclusione al pubblico attraverso i seguenti elementi principali:

- Promuovendo uno stile comfy e in alcuni casi genderless. I capi Knotwear hanno una vestibilità morbida che si adatta facilmente a diverse fisicità, occasioni di vita e fasce d'età (essendo anche concepiti per durare a lungo nel tempo). Pertanto, molti degli articoli sono disponibili in sole due taglie e, in diversi casi, in versione unisex.
- Promovendo canoni estetici realistici e positivi. I modelli GSK sono pensati per persone comuni: familiari, amici e conoscenti, diversi tra loro per età, sesso e fisicità. Fattore unificante è la voglia di sorridere e non prendersi troppo sul serio, in linea con l'ironia e l'empatia sincera che contraddistinguono da sempre la comunicazione di GSK.
- Assicurando strategie di prezzo orientate all'ampia accessibilità. I prodotti di Gaia Segattini Knotwear sono concepiti non solo come capi d'abbigliamento, bensì come un vero lifestyle promotore di senso critico, valori etici, culturali e sociali. In tale ottica, l'impresa mira ad arrivare a una platea quanto più ampia possibile, educandola ai valori della sostenibilità e dell'artigianalità. La strategia di pricing è ispirata alla medesima logica: mediante l'applicazione di ricarichi finali minimi (anche grazie alla vendita diretta e all'assenza di enti intermedi), Gaia Segattini Knotwear intende avvicinare i prodotti artigianali di qualità a un pubblico ampio, venendo incontro anche alle esigenze di chi dispone di budget inferiori.



# Focus: LA POLICY SULLA SCONTISTICA GSK

**P**er ciò che concerne gli sconti, la politica di Gaia Segattini Knotwear ne prevede il ricorso solo per piccole rimanenze, a fine stagione. Poichè gli sconti non rappresentano una leva d'acquisto, la percentuale di ribasso è sempre minima. Gli acquirenti del brand sono allineati a questi valori e, in linea generale, tendono ad acquistare capi nuovi anche in occasione dei saldi.

Come nel 2021, anche nel 2022, in occasione della settimana del Black Friday e del Cyber Monday, Gaia Segattini Knotwear ha deciso di ribadire la propria posizione rispetto all'eccessiva scontistica, che non tiene conto dei reali margini. Questi ultimi, per GSK, sono bassi tutto l'anno e vengono definiti di concerto con gli operatori della filiera, nel rispetto di tutti gli attori che operano lungo la catena di valore.

Per dimostrare in maniera provocatoria la posizione del brand, è stato nuovamente chiuso lo shop online per un giorno, discorrendo l'acquisto compulsivo e, anzi, cercando di mostrare più a fondo la realtà quotidiana dell'azienda e delle piccole realtà con cui collabora, documentando tutti i passaggi della produzione dei capi (cfr. § 3.2 - Focus "Il Back Friday secondo GSK").

## 4.2 I Co-branding e l'ottica di "filiera allargata"

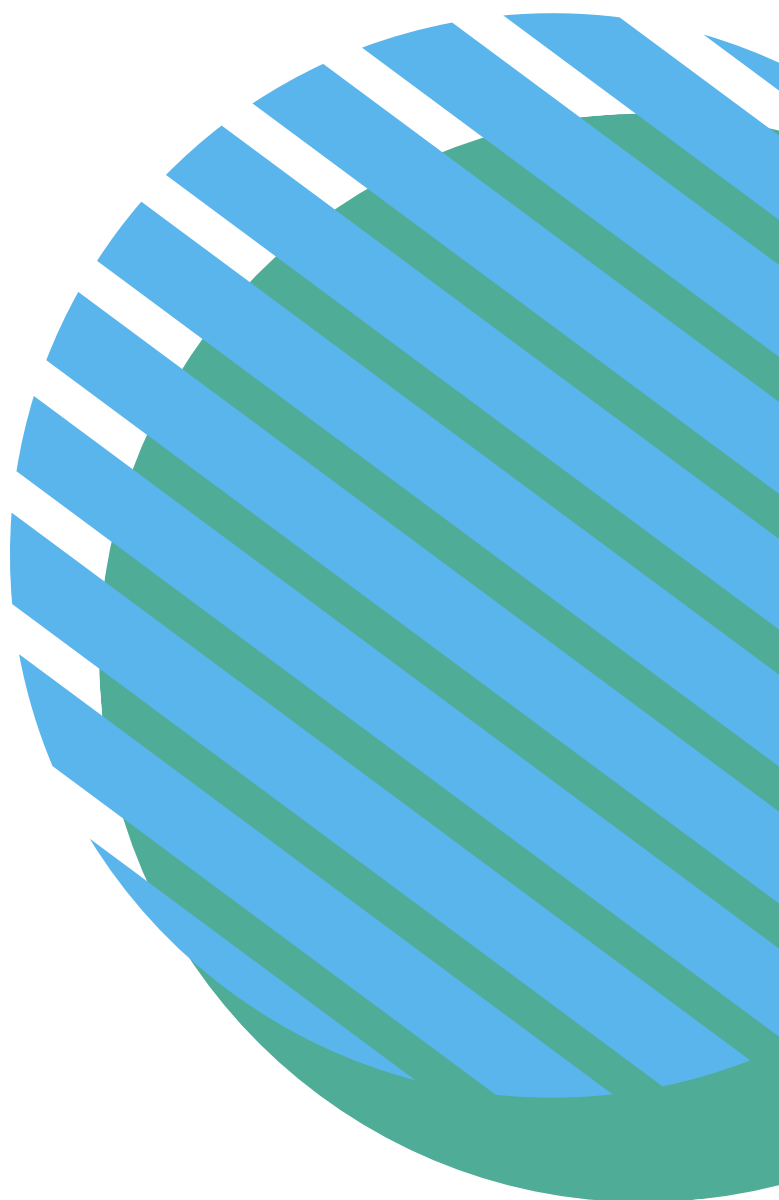
**M**ossa dal costante desiderio di spaziare e sperimentare, Gaia Segattini Knotwear stringe collaborazioni con persone che stima per creare insieme qualcosa di unico che renda felice il pubblico e, al contempo, consenta di valorizzare e diffondere la tradizione, l'heritage e il savoir- faire artigianale integrato nei prodotti.

Tali relazioni professionali si fondano su un coinvolgimento alla pari e sulla condivisione di una vision comune, che culmina in sinergie valoriali. Sono nati così i **co-branding con 4 realtà artigianali** distinte e attive in vari settori - dal gioiello alle ceramiche.

Il risultato è un prodotto nuovo, creato insieme, che mette insieme i mondi estetici delle due realtà. Dopo la progettazione congiunta, la fase della produzione non viene seguita direttamente da Gaia Segattini Knotwear, bensì dal partner, in un'ottica di "filiera allargata".

Inoltre, al fine di assicurare un prezzo accessibile per l'utente finale e un maggior controllo della produzione, gli articoli sono offerti in vendita in maniera diretta sui canali delle imprese artigianali partner.

La comunicazione è, invece, congiunta e finalizzata a valorizzare l'immagine di ciascun partner, preservandone l'individualità e mettendo in risalto il risultato di un lavoro realizzato sinergicamente.





BEDDA

## Ibridi di Andrea Gangi

Dopo anni di conoscenza e reciproca stima professionale, nonché vicinanza di riferimenti stilistici (appariscenti, grafici, colorati) e voglia di amplificare lo stile Knotwear con accessori che si facciano notare, nel Maggio 2022 è stata lanciata Bedda - collana dal gusto tra il pop e il tribale, che ricorda anche un segno di Keith Haring.

Nel mese di Novembre, si è replicato con un nuovo accessorio, gli orecchini firmati Ibridi Shop: giganti, dallo stile grafico esagerato che fa sorridere. Anche in questo casi ci sono richiami a Keith Haring, nonché ai decori africani in versione metropolitana, al color block nordico e Edie Sedgwick, modella e musa di Andy Warhol, che portava solo orecchini immensi. Un articolo che, anche girocollo tinta unita "veste", come una piccola scultura.



BALACLAVA

## Flat Shop

Balaclava, passamontagna in misto lana con collo a coste in tessuto acrilico (60% poliammide, 20% acrilico, 20% lana). Realizzato con filato proveniente dalle giacenze di produzione e disponibile in 3 colorazioni autunnali (Off White / Light Brown / Cappuccino).

L'idea era di mescolare filati tradizionali dall'aspetto più outdoor/folk ad un altro decisamente tecnico ed urban per la costina del collo. L'idea era di mescolare filati tradizionali dall'aspetto più outdoor/folk ad un altro decisamente tecnico ed urban per la costina del collo. Nato dalla collaborazione tra Gaia Segattini Knotwear e FLAT shop, realtà accomunate dal motto "do your best with what you have".



## ORECCHINI YAYOI PAMPHLET

Greta Bellini è maestra artigiana che realizza gioielli utilizzando cartapesta sottilissima, stampa, verniciatura e montaggio.

La collaborazione tra Gaia Segattini Knotwear e Greta Bellini – Pamphlet nasce nel 2020 con Yayoi degli orecchini di diverse varianti colore. Gli orecchini sono il frutto di una lavorazione artigianale per cui, grazie ai tantissimi passaggi, la carta diventa quasi una porcellana finissima e gli orecchini sono molto leggeri.

Nel 2021 sono state proposte nuove varianti colore: Nero- BlueRoyal (2020), Nero- Bianco (2020), Fucsia, Arancio (2021), Rosa Nero (2021) e Rainbow (2021).



## BUMBLEBEE Clotilde

Clotilde è un brand di abbigliamento, senza una 'data di scadenza' o una stagionalità.

Abbiamo realizzato in collaborazione un abito che si adattasse ai capi di Gaia Segattini Knotwear, che seguisse lo stesso stile e avesse la stessa qualità. Ne è nato un abito comodo, dalla linea semplice e geometrica che accoglie diverse fisicità.

Due taglie, due varianti colore.

In lycra sensitive, un tessuto di brevetto italiano tecnico, anallergico, traspirante e contemporaneo. Il tessuto non si stira e non prende pieghe.







# Comunicazione trasparente e responsabile

# Racconto, ascolto e fidelizzazione

**L**a comunicazione chiara, diretta e sincera è sempre stato un elemento identitario per il brand Gaia Segattini Knotwear. Proprio questa caratteristica si è rivelata la carta vincente per attirare un pubblico affine, che condivide interessi, visioni e valori con l'impresa.

Gaia Segattini Knotwear è sempre stata molto attenta a tutti gli aspetti della comunicazione: tutto è studiato nei minimi dettagli perché l'attenzione e la cura rappresentano valori aggiunti per raccontare i capi, contribuendo a sviluppare empatia, coinvolgimento e - in ultima istanza - a educare gli acquirenti e a creare una community solida e "reale".

Così, il colloquio e lo scambio quotidiano con i clienti ha permesso di costruire un rapporto di reale fiducia, in cui non si condividono solo gli stessi canoni estetici o la stessa ironia ma anche ideali, valori e visioni comuni.

# 5.1 Promozione della sostenibilità mediante comunicazione e ascolto digitale

**N**egli ultimi anni, GSK ha rilevato che nel settore moda è mancato l'ascolto:

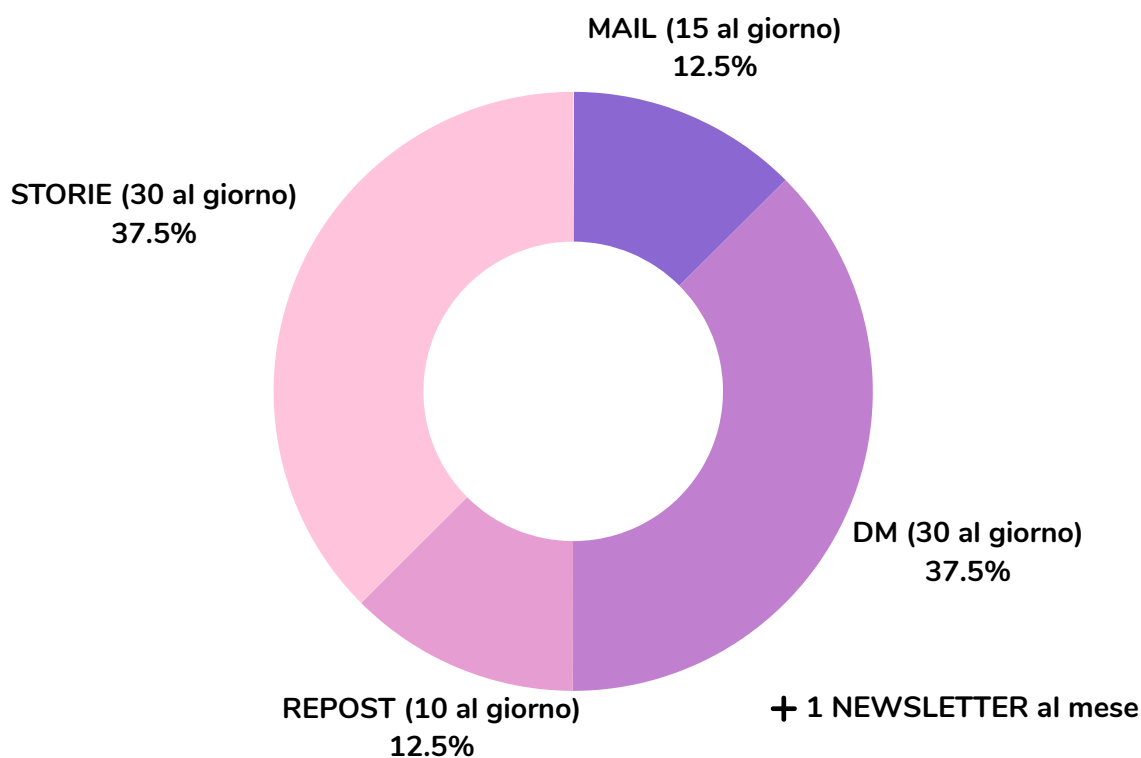
ascolto attivo del pubblico, ascolto attento dei fornitori lungo la catena di approvvigionamento, ascolto dei bisogni dei lavoratori all'interno dell'azienda. Ciò ha creato operatori che lavorano a compartimenti stagni e che non sono consapevoli di ciò che accade intorno a loro, a causa dell'assenza di comunicazione.

Un fenomeno contestuale è stato quello della digitalizzazione che, negli ultimi anni, soprattutto nel settore dell'artigianato, ha aperto nuovi orizzonti

comunicativi, creando la grande opportunità di avere un contatto diretto con il pubblico.

La commistione di questi due elementi, quindi la **comunicazione digitale** è stata la chiave per l'efficacia del modello imprenditoriale di Gaia Segattini Knotwear.

Grazie ai social network, in particolare Instagram, Gaia Segattini Knotwear si è aperta all'esterno: la condivisione quotidiana ha consentito all'azienda di farsi conoscere realmente.



L'obiettivo delle strategie comunicative di Gaia Segattini Knotwear è quello di rendere edotto il cliente finale, creare senso critico e consapevolezza, a beneficio di tutto il settore. Per questo motivo, le caratteristiche sono:

1. **Comunicazione che va al di là del prodotto e della vendita:** lo scopo principale è quello di modificare il comportamento del consumatore oltre del brand di riferimento. Ciò implica un **cambio di mentalità imprenditoriale**: “fertilizzare” il terreno per la scelta di una determinata tipologia di beni (artigianali, attenti alle persone e all'ambiente, ecc.) veicolandone il valore e specificando perchè i prodotti hanno un determinato prezzo;
2. Educare e informare su temi importanti e spesso complessi in modo semplice e coinvolgente, senza mai rinunciare all'empatia sincera ed al buon umore. Gaia Segattini Knotwear abbraccia così un **modello comunicativo nuovo**, che trova il proprio cuore pulsante nel **rapporto empatico con il cliente**.





# Le principali attività svolte da Gaia Segattini Knotwear online nel 2021: post, stories, newsletter e messaggi diretti

In linea con l'annualità precedente, le principali attività svolte da Gaia Segattini Knotwear online nel 2022, mediante post, stories, newsletter, messaggi diretti sono state le seguenti:

- Ha condiviso in maniera chiara e trasparente la filosofia ed i valori aziendali
- Ha coinvolto attivamente il pubblico mediante iniziative di sensibilizzazione al consumo e a stili di vita sostenibili offrendo adeguate informazioni e coinvolgendoli nell'approvvigionamento di prodotti sostenibili e artigianali
- Ha mostrato i processi produttivi, offrendo spunti di consapevolezza sull'acquisto e la scelta dei capi
- Ha posto attenzione alla cura del capo dopo l'acquisto, spiegando come lavare i prodotti e come conservarli
- Ha promosso il consumo critico e responsabile, i valori etici, culturali e sociali ad esso connessi.
- Ha promosso, con ironia e divertimento, il concetto di inclusione, attraverso la proposta di capi che non vengono presentati in collezioni genderless e comfy

- Al fine di far conoscere le aziende con le quali Gaia Segattini Knotwear collabora e che contribuiscono alla realizzazione dei suoi capi, ha presentato tutti i subfornitori: un prezioso lavoro di storytelling sull'heritage artigiano
- Ha coinvolto tutta la squadra Knotwear nel racconto quotidiano della realtà aziendale, facendo conoscere tutti i collaboratori al pubblico.
- Ha ricercato e proposto collaborazioni con designer, illustratori e artigiani che potessero piacere al pubblico e aggiungere valore alla gamma dei prodotti offerta.
- Ha creato una pluralità di contenuti aggiuntivi per creare sempre più empatia con il pubblico, come ad esempio Playlist Spotify, GIF personalizzate, Contest e Video divertenti.
- Ha condiviso sempre le scelte aziendali e in molti casi è stato stimolato un confronto con i followers

# Focus: LA CANZONE KNOTWEAR PEOPLE

**K**notwear people è la colonna sonora e l'audio identity di Gaia Segattini Knotwear, Un progetto nato dall'unione tra Gaia Segattini, i musicisti e sound designer Gianluca Roscio di Echodivingper ed il videomaker Giuseppe Puocci, che trasforma la manifattura in un brano pop. Un contenuto innovativo per far vivere a chi l'ascolta l'esperienza della manifattura e della vita quotidiana di chi produce capi di abbigliamento.

La canzone, infatti, fatta eccezione per la voce e parte del basso, è stata realizzata interamente con i suoni, melodie e ritmi dei macchinari di produzione del maglificio Clever Style s.r.l. (principale fornitore di GSK), come ad esempio: gli sbuffi di vapore, le spie e i carrelli delle smacchinatrici, le lavatrici, le spazzole, le tagliacuci e l'ago delle rimagliatrici.

Dopo due giorni di riprese e registrazioni e mesi di lavoro sulle tracce, è nata una vera e propria canzone realizzata con i rumori dei processi produttivi e visivamente accompagnata da immagini della realtà aziendale.

Disponibile su Spotify, nel 2023 il brano ha vinto il premio "Best Sound" alla prima edizione del Conero Film + Adv Festival, organizzato da Local Bizarro.



## 5.2 L'impegno diretto della CEO, Gaia Segattini

**L**a CEO Gaia Segattini è il motore della comunicazione di Gaia Segattini Knotwear. Coinvolgente e semplice nel proprio linguaggio, Gaia è attiva nella comunicazione digitale e divulgazione sul tema dell'etica nel settore moda da dieci anni.

Ha ricoperto un ruolo da protagonista nel processo di **digitalizzazione dell'artigianato**, dando il suo prezioso contributo e mettendo a disposizione della Rete il suo Know how, le sue conoscenze e costruendo una rete fittissima di relazioni tra artigiani, commercianti e creativi. Grazie alle sue consulenze, ha supportato decine di artigiani che desideravano affrontare questo grande cambiamento comunicativo.

Gaia ha fatto della condivisione un credo potentissimo e il lavoro assiduo di divulgazione non si è fermato al mondo dell'artigianato ma ha abbracciato anche il turismo e il commercio.

I suoi canali social sono in crescita e contano oltre 48.000 followers.

### Attività Svolte da Gaia Segattini sul proprio canale Instagram nel 2022



#### Rubrica settimanale MODAUMPA

Anche nel 2022 Gaia ha proseguito la rubrica, dopo le 23 dirette Instagram della durata di 1 ora condotte nel 2021, in cui la CEO di GSK, insieme ad un ospite (che cambia ad ogni appuntamento e spazia da designer, giornalisti, attivisti, rappresentanti di ONG, esperti di moda sostenibile a livello nazionale e internazionale) parla del sistema moda, del settore tessile e della manifattura.



## Stories promozionali

Quotidianamente Gaia presenta sui canali social gli artigiani che incontra, raccontando la loro storia, il lavoro e spiegando la loro realtà operativa, il processo produttivo e l'intero mondo che si cela dietro pezzi spesso prodotti in edizione limitata o addirittura unici. Le realtà promosse sono composte da professionisti, artigiani impegnati nell'autoproduzione e nella promozione del Made in Italy, laboratori di manifattura, negozi o altre realtà virtuose con cui Gaia viene in contatto nella propria giornata lavorativa. Tutti sono accomunati da eccellenza e qualità. L'obiettivo è quello di aumentare senso critico e consapevolezza delle persone, nonchè fornire stimoli per l'affermazione di buone pratiche imprenditoriali.



## Vintage e Second Hand

Da sempre appassionata e promotrice di abbigliamento Vintage, Gaia Segattini segnala e racconta spesso negozi che vendono capi second hand online, in particolare su IG. Nelle storie in evidenza del suo profilo personale troviamo i canali "Vintage" e "Vintage 2" in cui sono raccolti circa 150 negozi presenti in tutto territorio italiano. Gaia condivide nelle storie un post pubblicato dagli stessi rivenditori specificando sempre il nome delle attività e la città di riferimento, affinché gli utenti possano trovare realtà più affini ai loro gusti o più vicine alle loro città.

Oltre a segnalare venditori e negozi, Gaia spiega anche come riesce a trovare online i capi vintage giusti, il processo di selezione e l'elenco di piattaforme online in cui trovare le selezioni migliori. Sottolinea inoltre i punti salienti della ricerca online come ad esempio l'importanza delle parole chiave, l'uso dei filtri e alcune parole di riferimento utili per cercare categorie specifiche di vestiti.

La condivisione diventa ancora una volta un potente mezzo di scambio, informazione e conoscenza, tramite cui Gaia riesce a veicolare il messaggio dell'importanza di una ricerca certosina, costante e lenta per trovare capi unici.

## Promozione del turismo lento e responsabile

Trascendendo dal settore moda, l'attività di promozione svolta da Gaia arriva al mondo del turismo, con la valorizzazione di numerosi luoghi delle Marche (regione in cui vive) e non. Infatti, in caso di trasferte o viaggi in Italia o all'estero, Gaia è solita condividere paesaggi, luoghi, negozi, promuovendo eventi e attività, musei, mostre e attività commerciali.

Il fulcro dell'attività è però dedicato al territorio marchigiano e si estrinseca in tre gruppi di stories in evidenza sul suo canale Instagram (due gruppi "Marche life" e "Marche travel"), per un totale di oltre 240 contenuti eterogenei e immediatamente fruibili.



## Tra le 50 imprenditrici più innovative del 2022

A giugno 2022 Gaia Segattini è stata nominata tra le 50 imprenditrici più innovative dell'anno, rientrando nella FAB 50, la short list del premio Gamma Donna. GammaDonna è un'associazione no-profit che dal 2004 promuove la crescita del ruolo delle donne come imprenditrici per contribuire a uno sviluppo economico sostenibile e duraturo per il Paese e ridurre, al contempo, il gender gap in campo socio-economico. Le 50 imprenditrici italiane più innovative dell'anno che GammaDonna ha deciso di mettere in evidenza nella sua FAB50 hanno in comune storie imprenditoriali di successo per aver ideato imprese ad alto tasso di innovazione.

In occasione della Giornata mondiale dell'imprenditore e dell'imprenditrice, celebrata ogni anno il 21 agosto con l'obiettivo di promuovere lo spirito imprenditoriale, la leadership e l'innovazione in tutto il mondo, l'associazione GammaDonna ha deciso di lanciare la sua prima FAB50 per raccontare cinquanta storie imprenditoriali d'innovazione al femminile.

## Presidente CNA Federmoda

A luglio 2022 Gaia Segattini è stata eletta Presidente CNA Federmoda Tessile Abbigliamento di Ancona. Nel 2022, per CNA Federmoda Ancona ha ideato e co-organizzato le due edizioni del Corso Instagram Pop per la Moda e con Cristina Tajariol ha lavorato ad una presenza speciale all'interno della Campionaria di Senigallia, svoltasi tra fine agosto ed inizio settembre 2022. Altri progetti che l'hanno vista coinvolta sono il Brand Festival, tenutosi a Jesi a fine settembre /inizio ottobre per la presentazione di un nuovo modo di essere artigiani, che si affrancano dal contoterzismo e trovano una propria strada ed una propria "voce", anche attraverso la promozione sui social media, nonché un corso sulla sostenibilità per l'autunno 2022.

## 5.3 Talk, corsi di formazione e conferenze

**L**a CEO di Gaia Segattini Knotwear è protagonista e spesso ideatrice di eventi, interviste, conferenze. Tali attività si svolgono di fronte a platee ampie in occasione di eventi strutturati oppure in piccoli contesti, di qualità, con un pubblico molto targettizzato e affine ai valori promossi dal brand. Nel 2022, Gaia Segattini è stata protagonista dei seguenti talk, corsi di formazione e conferenze interamente in presenza.

Una nota importante che ha contraddistinto il 2022, in linea con gli obiettivi fissati nel 2021, è stata l'espansione dell'area di riferimento, sviluppando partnership viruose, soprattutto verso le regioni e gli operatori del Sud Italia e di altre aree considerate "periferiche", benchè strategiche.

### Tutte le attività



Aprile 2022

### Talk – Formidabile Sostenibile

Formidabile Sostenibile è un format che si svolge a Brescia. Talk su artigianato, sostenibilità ed empowerment

Aprile 2022

### CONVEGNO promosso da CNA “Green job nel fashion”





Maggio 2022

## Ideatrice - Instagram Pop

Gaia è stata l'ideatrice del corso promosso da CNA per aumentare la propria incisività sui social: 15 ore di formazione, 4 workshop online ed 1 showcase in presenza.

Giugno 2022

## Talk – Castello di Corigliano d'Otranto

Evento organizzato da rén collective.

Talk: Il risveglio della manifattura e la creazione del pubblico. Le radici e sviluppo dell'ondata artigianale ed il cambio dell'audience" seguito dall'esposizione di capi Knotwear con il format #Tryyoursegattini, accompagnata da alcune realtà locali virtuose che si raccontano per far conoscere il processo produttivo e creativo che accompagna ogni prodotto



Giugno 2022

## Talk - Bari

evento organizzato da rén collective.

Talk: Il risveglio della manifattura e la creazione del pubblico. Le radici e sviluppo dell'ondata artigianale ed il cambio dell'audience" seguito dall'esposizione di capi Knotwear con il format #Tryyoursegattini





Ottobre 2022

## JESI - BRAND FESTIVAL

### “L’Abito fa il Monaco”

Flash Mob, durante il quale Gaia Segattini e Daniela Diletti hanno intervistato i passanti sulle loro scelte di abbigliamento, sulle modalità di acquisto e sull’uso dell’e-commerce, restituendo nei video (o meglio stories) pubblicati online un quadro variegato di scelte, non sempre consapevoli in merito a ciò che si indossa.

### “L’Artigianato tra Medioevo ed Iperuranio”

Talk Gaia segattini e Daniela Diletti

### “La libertà è dietro la Fiera. Schivare la Manifattura tradizionale e scoprirsi Brand”

Talk Gaia segattini e Daniela Diletti



Dicembre 2022

## Convention Annuale di Italian Exhibition Group SpA

Gaia ha partecipato qualità di consulente della fiera Abilmente



## 5.4 La Stampa e l’impatto mediatico del brand

**L**a comunicazione di un’impresa moderna non può che essere **omnichannel**: di qui, l’importanza della stampa per aumentare il valore percepito del brand e il riconoscimento da parte dei clienti, rendere più sicure e coinvolte le persone che già ci seguono. Non solo. Questi canali consentono di uscire dalla “bolla” della community social e arrivare a

persone al di fuori del pubblico tradizionale di Gaia Segattini Knotwear.

In questa sezione si riportano i riferimenti a tv, giornali, emittenti radio, riviste e a qualsiasi altro media che ha parlato dell’azienda o diffuso notizie a livello locale, nazionale e internazionale.

### Tutte le interviste



21 Gennaio 2022

### Il Messaggero

“Sciarpa? No coperta di linus”

22 Gennaio 2022

### Sky tg 24

Trasmissione PROGRESS





Gennaio 2022

## Il sole 24 ore

Donne, imprese e reti: ecco i pro ed i contro. Il caso forza ragazze! Marzo 2022 - vanity fair - Consigli di shopping

Febbraio 2022

## Domestika

“Come creare un brand sostenibile “



**Domestika**  
@domestika

Domestika - Domestika.com



Marzo 2022

## Milano Tomorrow

Una sciarpa per l'identità di genere

Marzo 2022

## Io donna - Corriere della Sera

Poke, pasta e maglie etiche: tre imprese innovative a guida femminile







Marzo 2022

## The Map Report

La moda responsabile e “circolare” di Gaia Segattini  
Knotwear

Marzo 2022

## Fondazione Fashion research Italy

Gaia Segattini: Il futuro della moda tra sostenibilità, creatività e buona imprenditorialità



Aprile 2022

**Moda 'usa e getta',  
milioni di tonnellate  
anno**

Aprile 2022 | 10:36  
Fonte: Adnkronos  
Durata: 3 minuti

## Adnkronos

Moda “usa e getta”, in discarica 6 milioni di tonnellate di abiti ogni anno

Aprile 2022

## Ansa

Manifattura diventa un brano pop, melodie con suoni di produzione



Aprile 2022



## Sky tg 24

Manifattura diventa un brano pop, melodie con suoni di produzione

Aprile 2022

## Corriere Adriatico

Maglieria in musica con Knotwear People



Aprile 2022

## Il Resto del Carlino

Knotwear diventa un brano pop

pp

tura diver

Aprile 2022

## La Svolta

Le imprenditrici self made sui social

FUTURO

## imprenditrici self-made sui social

illante, la voglia di creare un brand verso una piattaforma social: Instagram che nascono o prendono il via una tappa di un viaggio



Luglio 2022

## Radio RTL 102.5

Non stop news

Luglio 2022

## Radio RDS

100% made in italy



Ottobre 2022

## Italia 1

E-planet- Il problema del fast fashion

Novembre 2022

## TGcom24

il problema del fast fashion: verso una moda più sostenibile



## 5.5 Eventi: network e sinergie

**G**aia Segattini Knotwear è stata protagonista, promotrice od organizzatrice di diversi eventi.

Il fil rouge di queste iniziative è l'originalità, che consente di catturare l'attenzione del pubblico, veicolare messaggi e idee nuove e mai ripetitive. Ciascun evento si integra nella strategia comunicativa aziendale ed è volto (alternativamente o congiuntamente) ad aumentare la brand identity, rafforzare il senso di appartenenza all'azienda, raggiungere un nuovo target, presentare nuovi prodotti o servizi e sostenere progetti di cause related marketing, come le raccolte fondi

Il 2022 per Gaia segattini Knotwear è stato inoltre un anno di studio e sperimentazione su nuove modalità di incontro con il pubblico, incrementando la possibilità di far provare e toccare con mano i capi Knotwear, arrivando a più persone possibili sul territorio italiano ed estero, raggiungendo così uno degli obiettivi aziendali più importanti che l'impresa si era prefissa nell'annualità precedente. Queste nuove modalità, di seguito elencate, si sono coniugate spesso con la volontà di altri brand amici, con cui l'azienda condivide valori e visioni aziendali, di partecipare e creare sinergie, moltiplicando le possibilità di crescita e riuscita delle stesse.

### Tutti gli eventi

Doppio evento: X  
Maggio e Novembre 2022

#### FORZA RAGAZZE - TOKYO

Pop Up che vuole diventare contenitore per raccontare un Made In Italy contemporaneo fatto di manifattura, digitale, donne e community.

Gaia è stata tra le ideatrici e organizzatrici dell'evento che si è tenuto a Tokyo, in Giappone.

Evento nato nel 2021 e replicato per due volte nel 2022, nei mesi di Maggio e Novembre



**FORZA  
RAGAZZE!**

東京 代官山・11/4(木)~7(日)

TOKYO - Daikanyama - JAPAN



Doppio evento: Maggio e Ottobre 2022

## Pop Up - Milano

Pop up store con La Marchigiana, Clotilde, Ibridi e 23Bassi.

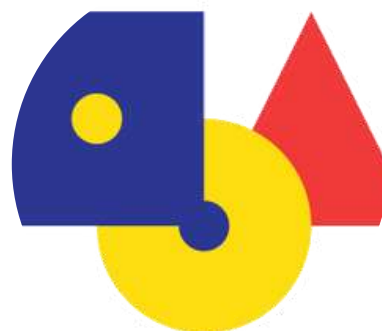
Occasione non solo di vendita, ma soprattutto di collaborazione e sviluppo progetti collaterali con realtà affini, con cui GKS condivide valori e visione aziendale

Agosto 2022

## Fiera campionari a Senigallia

Evento di vendita

Gaia Segattini Knotwear ha partecipato alla fiera campionaria di Senigallia, all'interno del padiglione CNA per avere l'occasione di incontrare per la prima volta dal vivo il pubblico proveniente dalle Marche e da zone limitrofe



Settembre 2022

## #TRYYOURSEGATTINI

Evento di prova capi Knotwear - realizzato Casa Betty concept (Brescia), Corigliano d'Otranto (LE) e Bari.

Al fine di aumentare le occasioni per incontrare più persone possibili, Gaia Segattini Knotwear ha sperimentato una nuova formula di incontro.

#tryyoursegattini è infatti un evento dove il pubblico ha la possibilità di toccare con mano e provare tutti i capi Knotwear, senza acquistarli.

Il format costituisce un'evoluzione dei pop up stores, strumento che caratterizza il brand da sempre.

L'esperienza ha insegnato come migliorare, assicurando una logistica più semplice e veloce, improntata all'esposizione e alla prova per il fitting. L'obiettivo, fissato nel 2021 e raggiunto nel 2022, resta sempre e comunque quello di incontrare i clienti, facilitare lo scambio di feedback e informazioni, farci portavoce "itinerante" di valori e di un nuovo modo di fare impresa.



Settembre 2022

## GILDA Future Craft Base - Parigi

GILDA è un collettivo che aiuta gli artigiani del made in Italy a raggiungere il mercato estero, attraverso una narrazione innovativa.

Il progetto si basa su due linee guida: il recruiting di artigiani, che converge sulla piattaforma di servizi e il tour con temporary store, eventi, workshop.

Gilda vuole dare l'occasione al produttore di espandersi verso nuovi mercati ma anche di sensibilizzare il consumatore verso un acquisto più consapevole. Si rivolge quindi agli artigiani, ai consumatori stranieri o italiani che vivono all'estero ma anche alle nuove generazioni, per mostrare la possibilità di nuovi percorsi lavorativi che possano stimolare la creatività e la scoperta di nuovi orizzonti.

Da Novembre 2022 a Dicembre 2022

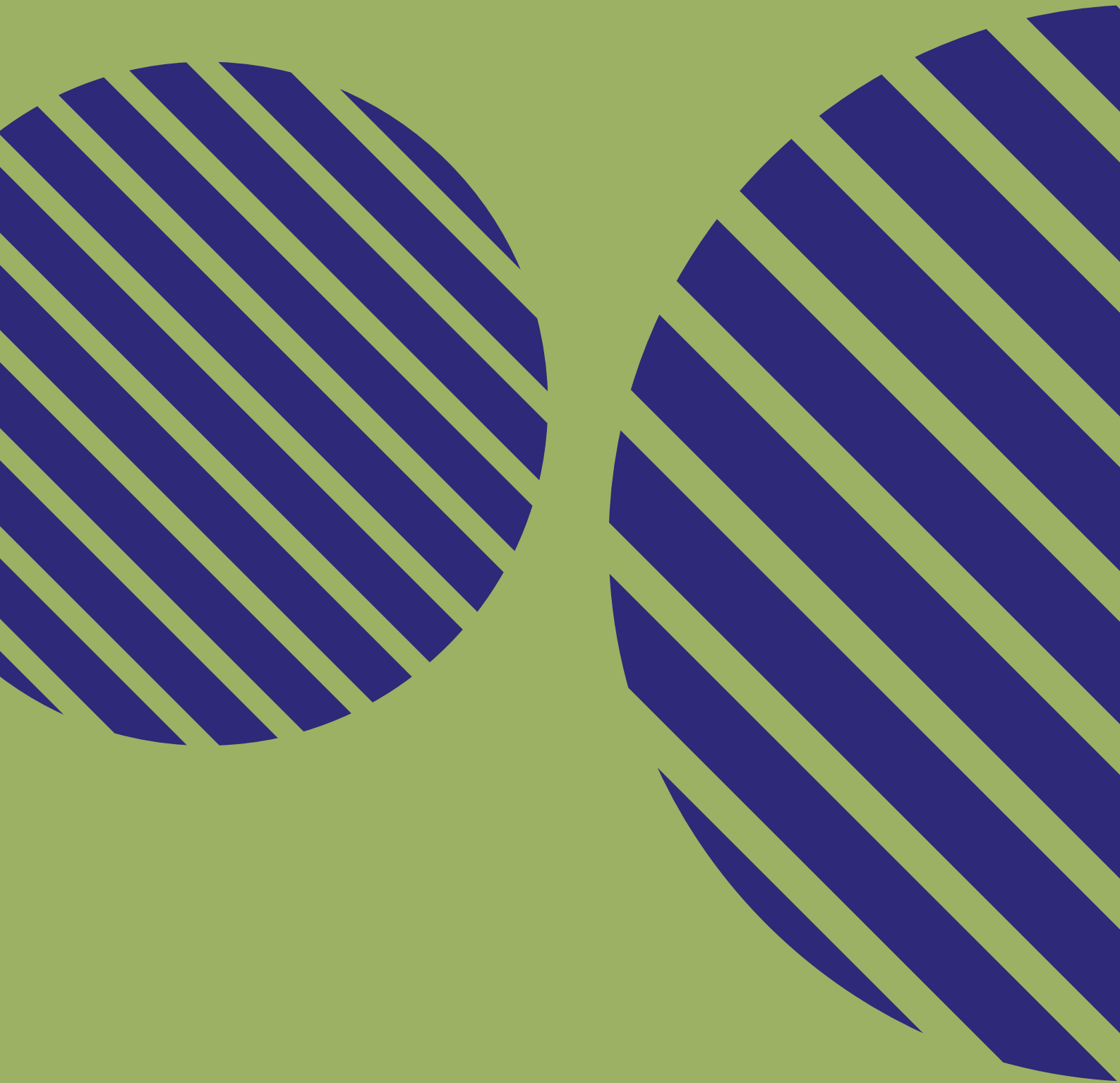
## CORNER Negozi

Veduta capi Knotwear in 3 negozi:

- La Marchigiana - Torino
- Filgood - Verona
- La Recherche - Senigallia



I Corner all'interno di negozi in tre punti d'Italia hanno rappresentato per Gaia Segattini Knotwear una grande occasione per raggiungere sempre più persone e per permettere a tutti i clienti già acquisiti di provare e acquistare i capi Knotwear. Il rapporto di stima e di fiducia che l'azienda ha con questi negozi è stato fondamentale per la riuscita del progetto.



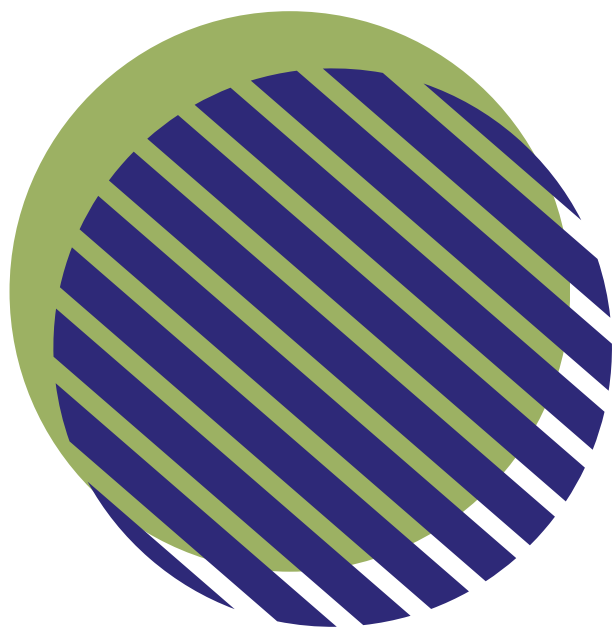
# Rapporti con gli Stakeholder esterni





## Verso il mecenatismo culturale e sociale

**G**li stakeholder esterni di Gaia Segattini Knotwear includono tutte le parti interessate, al di fuori dell'azienda, che possono essere influenzate o influenzare le attività e le decisioni dell'impresa. La gestione efficace delle relazioni con questi soggetti è fondamentale per il successo e la sostenibilità a lungo termine dell'azienda.



## 6.1 Enti di carattere solidaristico o no-profit

GSK profonde un notevole impegno verso cause di interesse generale e contribuisce al perseguimento di valori sociali e civici. Inoltre, sostiene attivamente progetti solidaristici ed enti no-profit nazionali e internazionali con una mission affine a quella societaria, mediante investimenti nella comunità e sul territorio a livello locale, regionale e nazionale.

Il supporto include elargizioni di denaro, sponsorizzazioni, donazioni, acquisto di beni o pagine pubblicitarie e altre forme di contributo finanziario, nonché la promozione di attività ed eventi, l'adesione e contributo a progetti istituzionali, eventi di divulgazione e formazione per sensibilizzare il pubblico. La società implementa altresì attività di cause-related marketing, collegando la vendita dei propri prodotti a iniziative di beneficenza o a cause sociali specifiche, consentendo così ai propri acquirenti di sostenere cause sociali attraverso i loro acquisti.

In conformità alle prescrizioni del Codice Etico, l'Impresa valuta con attenzione quali iniziative sostenere, sulla base di criteri di affidabilità, conformità ai valori e alle politiche aziendali, prestando attenzione ad evitare possibili situazioni di conflitto di interessi personali o aziendali. Le forme di cooperazione di seguito riportate sono state autorizzate dalle cariche aziendali a ciò preposte e l'allocazione delle risorse risulta chiara e documentata.

Aprile 2022

## Soleterre Onlus



Fondazione Onlus che lavora per il riconoscimento e l'applicazione del Diritto alla Salute nel suo significato più ampio in Italia e nel mondo. Da 18 anni è in prima linea per migliorare le condizioni di vita delle persone e garantire il diritto alla salute a uomini, donne e bambini, assicurando medicine, cure, diagnosi, accoglienza, formazione del personale sanitario e lottando contro ogni discriminazione sociale, economica e di genere. In Ucraina Soleterre opera nei reparti pediatrici di oncologia e neurochirurgia di Kiev e L'viv, dal 2003 interviene nei diversi aspetti che concorrono alla guarigione dei piccoli pazienti: assistenza psicologica, riabilitazione e fisioterapia, fornitura di materiali di consumo e strumentazione necessaria. Nel 2009 è stata aperta una Casa di Accoglienza, per ridurre il periodo di ospedalizzazione e restituire serenità e spazi di intimità alle famiglie dei bambini malati.

Dopo anni di lavoro in Ucraina Soleterre ha sostenuto, nel 2008, la nascita dell'associazione locale Zaporuka, divenuta partner di progetto e responsabile in loco delle attività nei reparti pediatrici e nella Casa di Accoglienza.

Nel momento in cui la guerra in Ucraina è divenuta una drammatica realtà, Gaia Segattini Knotwear e Philo75 hanno deciso di collaborare nella creazione del calzino Rainbow, i cui ricavi sono stati devoluti a Soleterre per il progetto "Emergenza Ucraina", al fine di continuare a fornire cure e assistenza ai bambini malati di cancro e alle loro famiglie.

Nell'aprile 2022 sono stati versati 2410€ a Soleterre, corrispondenti alla vendita di 482 paia di calzini Rainbow.

Maggio 2022

## rén collective



Associazione non-profit a supporto di micro e piccoli fashion brand, designer emergenti e professionisti, che dal 2018 esplora il panorama della moda responsabile. Attiva in varie aree con percorsi di formazione e di consulenza, che vanno dal supporto legale al design, dallo sviluppo prodotto al marketing, dalla supply chain al web design.

GKS ha sostenuto e promosso in molteplici occasioni le attività dell'associazione, dandone visibilità sui social. Inoltre, ha sottoscritto la membership annuale del valore di euro 300,00.



9 donazioni nel corso dell'anno

## Pangea Onlus

Pangea è un'organizzazione no profit che dal 2002 lavora per favorire lo sviluppo economico e sociale delle donne, delle loro famiglie e delle comunità circostanti. Una realtà che lavora con le donne e per le donne in Italia, Afghanistan e India.

GSK supporta il progetto "Emergenza Aghanistan", che prevede 5 linee di intervento a supporto di donne e bambini, con interventi di microcredito, scolarizzazione e distribuzione di aiuti umanitari.

Le 9 donazioni effettuate a Pangea da parte di GSK ammontano a un totale di euro 900,00.

## Frolla Microbiscottificio - Biscotto Briciole



Frolla Microbiscottificio è un'impresa sociale di Osimo (AN) che produce biscotti in modo artigianale, con farine locali e ingredienti di ottima qualità che assicura l'inserimento lavorativo di ragazzi con disabilità. Nel 2021 Gaia Segattini Knotwear e Frolla hanno realizzato in partnership il biscotto "Knotwear". Le aziende hanno lavorato insieme per dare più visibilità al prodotto, e conseguire un vantaggio reciproco, legato non solo all'aumento delle vendite bensì ad una maggior soddisfazione dei clienti che sempre più si riconoscono nelle scelte valoriali e strategiche effettuate da entrambe le imprese. Tutto questo rappresenta anche un'occasione per sensibilizzare il pubblico in merito a tematiche come: imprenditoria etica, legame con il territorio e promozione di realtà virtuose situate in aree periferiche.

A seguito dell'alluvione che ha colpito il territorio marchigiano, GSK ha si è dedicata alla divulgazione sui social con l'hashtag #briciolehelpmarche di "Briciole".

Un biscotto dalle Marche per le Marche, prodotto con materie prime acquistate da aziende colpite dall'alluvione e il cui ricavato - sottratti i costi di produzione - è stato devoluto alla Caritas di Senigallia. Un biscotto figlio del territorio marchigiano: si chiama Briciole ed è a base di amarene e cioccolato. La scelta dei gusti non è casuale: le amarene vengono acquistate dall'azienda Morello Austera di Cantiano, i cui prodotti rientrano nell'Arca del Gusto Slow Food. Il cioccolato invece, è prodotto da Brave Beans, bellissima realtà che ha sede a Casine di Ostra. Marchigiano anche il packaging, realizzato da Box Marche. Un modo per supportare aziende in grande difficoltà a seguito dell'alluvione.

Le confezioni di biscotti potevano essere acquistate attraverso vere e proprie donazioni, sull'e-shop di Frolla Microbiscottificio e inserire i biscotti Briciole nel carrello.

Il sistema partiva di default una donazione minima di 10 euro che ovviamente poteva essere modificata al rialzo qualora gli utenti lo desiderassero.

Il ricavato ha toccato i 4.000 euro nelle prime 24 ore dalla messa in commercio e ha raggiunto un totale di oltre 10.000 euro.

La notizia è stata riportata da Diverse testate giornalistiche come ad esempio: Ansa, il Resto del Carlino, MArk up, Ancona TOday



Donazioni i periodiche

## CasaArcobaleno Milano

Uno spazio sicuro per l'accoglienza di ragazzi discriminati dalle loro famiglie di origine per il loro orientamento sessuale, l'identità di genere o per il percorso di transizione avviato.

Gaia Segattini Knotwear dona tutto il margine di guadagno dalla vendita della sciarpa "Rainbow" a Casa Arcobaleno Milano.

Dal 2021 il prodotto è diventato un continuativo di Gaia Segattini Knotwear che in questo modo riesce a supportare ogni mese una realtà così importante e di alto valore.

Nel 2022, le donazioni sono state pari a euro 3.905,10.



Donazioni di carattere mensile

## Action Aid

ActionAid è un'organizzazione internazionale indipendente presente in oltre 45 paesi. È impegnata in progetti internazionali e nazionali a sostegno dei diritti fondamentali dell'uomo e agisce contro la povertà e l'ingiustizia.

Gaia Segattini Knotwear effettua erogazioni liberali mensili, nel corso di tutto l'anno solare.

Nel 2022 tali donazioni ammontano ad un totale di euro 360,00.

## 6.2 Enti di valutazione e supporto delle iniziative di sostenibilità aziendale

**D**al 2021, Gaia Segattini Knotwear è presente nel database di Good On You, una piattaforma di rating di sostenibilità per la moda. La missione di Good on You è fornire informazioni trasparenti e accessibili ai consumatori interessati a fare scelte sostenibili quando si tratta di abbigliamento e moda. La piattaforma valuta marchi e aziende di moda in base a criteri di sostenibilità sociale, ambientale e del benessere animale, offrendo ai consumatori una guida per comprendere l'impatto dei prodotti che intendono acquistare.

La valutazione ambientale di Gaia Segattini Knotwear è "buona", in quanto utilizza un'alta percentuale di materiali ecologici. Produce localmente per ridurre l'impronta di carbonio.

Ha una produzione limitata per ridurre al minimo i rifiuti tessili. L'uso di materiali ecologici limita la quantità di sostanze chimiche, acqua e acque reflue utilizzate nella produzione.

La valutazione in ambito di diritti dei lavoratori è "buona". Ha un Codice di Condotta che copre tutti i principi delle Quattro Libertà Fondamentali dell'ILO. La fase finale della produzione si svolge in Italia, un Paese a medio rischio di abusi sul lavoro.

Traccia la maggior parte della sua catena di fornitura. Visita i suoi fornitori.

Il rating animale è "buono". Non utilizza pelliccia, pelle, piumino, pelle di animali esotici o angora. Utilizza lana riciclata. La valutazione complessiva di Gaia Segattini Knotwear è "buona" e il brand si impegna per migliorarla, raggiungendo la valutazione ottima.

Dal 2022, Gaia Segattini Knotwear ha aderito a Assobenefit, la prima associazione rappresentativa delle Società Benefit in Italia, che affianca tutte le aziende diventate benefit e che si riconoscono in un modello di mercato e di crescita sociale ed economica che pone al centro della propria azione il bene comune. GSK è così entrata nel novero di Società Benefit che si incontrano, anche virtualmente, scambiandosi consigli e buone pratiche. Nel contesto internazionale, Assobenefit studia e facilita il processo di profondo rinnovamento dell'economia globale grazie ad una rete di relazioni e partner istituzionali e della società civile.



## 6.3 Istituto di credito: Banca Etica

La scelta dell'Istituto bancario di riferimento è in linea con la filosofia e mission aziendale. Gaia Segattini Knotwear ha, infatti, acceso un conto presso Banca Etica in quanto si identifica nei valori dell'equità, della trasparenza, della tutela dell'ambiente e dei diritti umani ed è consapevole di quanto le attività bancarie e finanziarie possano fare la differenza a livello locale e globale.

Oltre ad utilizzare i servizi della finanza etica offerti dalla banca, Gaia Segattini Knotwear ha peraltro deciso di impegnarsi per orientare il denaro verso un'economia a impatto sociale ed ambientale positivo. Così, è diventata socia di Banca Etica, con la consapevolezza che ogni 500€ di capitale sociale consente di erogare 7.500€ circa di nuovo credito a progetti che mettono al centro la persona, tutelano l'ambiente, migliorano le condizioni delle comunità.









# Gli obiettivi per il 2023



## Ribilanciamento fra distribuzione digitale e tradizionale

Per portare il purpose di marca di Gaia Segattini Knotwear da quei consumatori potenzialmente interessati, ma che si trovano a disagio con il digitale, nel 2023 l'azienda aumenterà significativamente il numero degli eventi pop-up. Verrà, inoltre, sviluppato un progetto retail nell'ambito del quale assortimenti ed eventi in store verranno dedicati a negozi selezionati su tutto il territorio nazionale. Nella selezione delle location candidate a ospitare gli interventi di cui sopra verrà privilegiato il centro-nord Italia in quanto l'offerta è ancora molto centrata sulla maglieria e quindi particolarmente adatta alle zone del Paese non troppo calde.

## Che cosa ci riserva il futuro?

**L**a sostenibilità è un processo: sappiamo di non essere perfetti e di avere molte sfide da affrontare.

Per questo motivo ogni anno si prefigge degli obiettivi, sempre più ambiziosi, da raggiungere nell'annualità successiva. Il 2023 di Gaia Segattini Knotwear si preannuncia intenso e fitto, in quanto volto al raggiungimento delle seguenti aspirazioni.



## Experience Store

A Ostra, in provincia di Ancona, nelle Marche, proprio vicino al maglificio che rappresenta il principale fornitore di GSK, nel corso del 2023 verrà allestito un Experience Store, non solo con finalità di vendita, ma anche e soprattutto di incontro, formazione e cultura, coinvolgendo anche le scuole, favorendo il passaggio generazionale e svecchiando così la percezione del lavoro manifatturiero. In buona sostanza, sarà un luogo in cui sarà possibile sperimentare “dal vivo” il purpose di Gaia Segattini Knotwear.

## Ampliamento dell'offerta

Lo sviluppo di nuove linee prodotto è sicuramente una grande opportunità per il brand. Da una parte, risponde all'esigenza di destagionalizzare un catalogo troppo concentrato sull'autunno-inverno; dall'altra parte c'è la possibilità di esplorare segmenti di mercato ancora poco sfruttati e potenzialmente molto interessanti come, ad esempio, il target maschile. Oltre ai progetti già in pipeline – come le T-shirt illustrate, i capi in tessuto, le borse, il rinnovo delle collezioni asciugamani e calzini, l'ampliamento dell'offerta jewels e lo sviluppo dell'offerta home – verrà posto un focus particolare anche sullo sviluppo di edizioni limitate e collezioni speciali magari attraverso l'attivazione di nuove collaborazioni ad hoc.

## Strutturazione e potenziamento dell'organizzazione

In prima battuta, le persone che già fanno parte del team verranno maggiormente focalizzate sulle rispettive aree di responsabilità. Parallelamente, verranno rivalutati i partner esterni al fine di identificare gli interlocutori migliori per supportare la crescita prevista nel Business Plan.

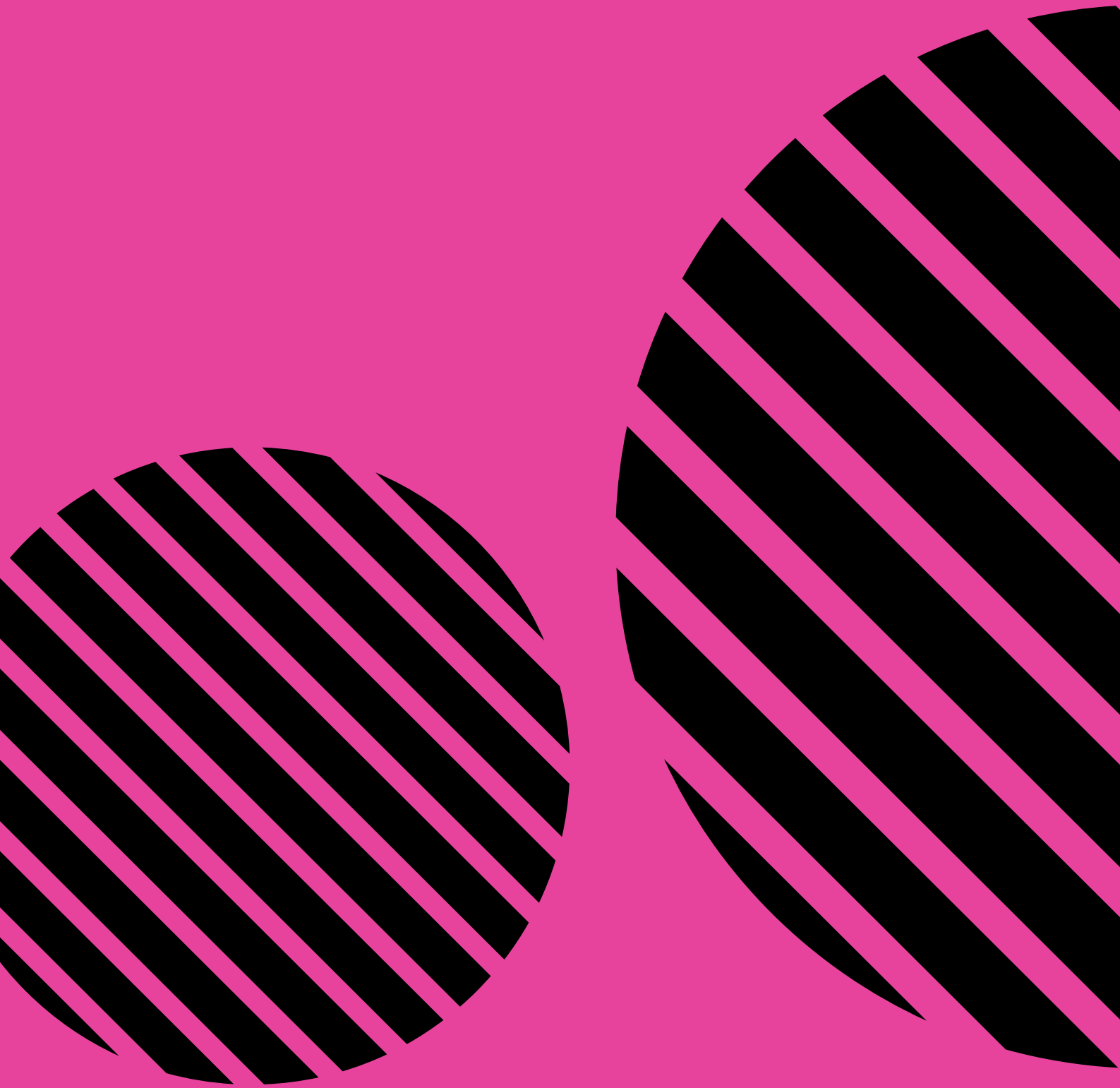
Inoltre, nel periodo di piano, sono previsti nuovi inserimenti sia a livello Executive, con la nomina di un CEO che si dedichi principalmente al monitoraggio dell'implementazione del piano strategico, sia in ambito più strettamente operativo con nuove persone in area Marketing e Supply Chain. Tutto quanto questo, da un lato, per sostenere la crescita prevista e, dall'altro lato, per mitigare il rischio di un modello operativo troppo Gaia-centrico. Inoltre, si amplierà il team di lavoro, aggiungendo nuove figure altamente specializzate e acquisendo dipendenti.

## Candidatura a premi aziendali

Al fine di raccontare e valorizzare la propria storia imprenditoriale, avviata e gestita seguendo un percorso di sviluppo e crescita con approcci diversi da quelli del “business as usual” e una visione prospettica verso la sostenibilità, GSK intende candidarsi a premi di valenza nazionale che prevedano l'assegnazione di un riconoscimento alle micro e piccole imprese che hanno a cuore la salute e il benessere dei dipendenti, oltre che dell'ambiente.

## Partecipazione a Bandi e Avvisi nazionali

Al fine di assicurare la realizzazione di progetti che coniugano obiettivi ambiziosi di business ad iniziative concrete che riflettono i valori di sostenibilità, innovazione e responsabilità sociale, Gaia Segattini Knotwear intende strutturarsi per partecipare ad Bandi e Avvisi di finanziamento di taratura nazionale. Per pervenire a questo obiettivo, strutturerà partnership dedicate, sia per la definizione delle operazioni che per la fase di project management.





# Informazioni finali

## La Relazione d'Impatto

**L**a Relazione d'Impatto descrive le attività e i risultati di Gaia Segattini Knotwear, con riferimento agli obiettivi di beneficio comune, relativi all'esercizio chiusosi il 31/12/2022. Il documento si pone il chiaro obiettivo di valutare, su base volontaria, gli effetti concreti prodotti dall'azione dell'impresa in ambito sociale e ambientale, aprendo scenari inediti circa le modalità di gestione.

La Relazione verrà pubblicata con cadenza annuale, in conformità con gli obblighi sanciti per le società benefit dalla legge 28 dicembre 2015, n. 208, commi 376-383 e Allegati 4-5.

Il tema delle metriche da utilizzare ha rappresentato un punto centrale in quanto non definite per legge e, pertanto, plurali e oggetto di confronto di mercato. Il presente documento è stato redatto facendo riferimento ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards", pubblicati dalla Global Reporting Initiative (GRI) nel 2016 e regolarmente aggiornati. Nella stesura, si è tenuto conto delle peculiarità connesse alle micro dimensioni aziendali, nonché degli adempimenti richiesti dalla normativa italiana per le Società Benefit.

Per la predisposizione di questo documento è stato strutturato un processo di reporting che ha coinvolto diverse funzioni aziendali e i principali fornitori, che hanno contribuito alla fase di raccolta dei dati e delle informazioni, con il ruolo di verificare e validare i contenuti di propria pertinenza riportati nella Relazione stessa.

Il Consiglio di Amministrazione di Gaia Segattini Knotwear S.B. s.r.l. ha approvato la presente Relazione d'Impatto in data 07/12/2023.

Questo documento è stato redatto con l'assistenza tecnico-metodologica di *ré*n collective.

L'impaginazione è opera di Michele Filippetti.

Per eventuali domande relative alla presente Relazione d'Impatto è possibile inviare una richiesta a: [comunicazione@gaiasegattiniknotwear.it](mailto:comunicazione@gaiasegattiniknotwear.it)





**G A I A**  
**SEGATTINI**  
K N O T W E A R

[www.gaiasegattiniknotwear.com](http://www.gaiasegattiniknotwear.com)