



Report Moda e Sostenibilità

Sostenibilità e competitività delle aziende di moda italiane

Cikis, Milano - 3 Giugno 2020



INDICE

1. Perché un'analisi sulla sostenibilità
2. Metodologia di analisi
3. Sostenibilità e competitività delle aziende
4. Rapportarsi con il mercato globale
5. Conclusioni
6. Chi è Cikis



Perché un'analisi sulla sostenibilità

L'importanza della sostenibilità per le aziende di moda durante il Coronavirus



*Questa crisi è un'opportunità anche
per ridare valore all'autenticità.*

(Giorgio Armani)



Per le aziende, la sostenibilità è diventata secondaria al COVID-19

I settori Moda e Calzature sono responsabili dell'8%-10% dell'impatto globale sul *climate change*. Per questo, negli ultimi anni **lo sviluppo sostenibile è diventato un'urgenza per tutte le aziende del settore**, sia come responsabilità personale e aziendale che come elemento distintivo in grado di portare una maggiore competitività.

A questa urgenza se n'è da poco aggiunta un'altra: secondo il [Report](#) di Boston Consulting Group, Higg Index e Sustainable Apparel Coalition, si prevede che un'imminente crisi economica spazzerà via oltre il 30% delle attività del settore della moda nel solo 2020.

1/3 delle aziende parte di Sustainable Apparel Coalition si sono sentite impreparate alla crisi COVID-19. Il disagio economico risultante ha fatto sì che **i temi relativi alla sostenibilità, che fino a poco tempo fa erano dominanti, siano diventati secondari.**



Questo deve essere il momento giusto per iniziare una discussione su come rivedere il sistema, dato che sono state proprio la globalizzazione e la crescita fuori controllo a generare il virus.

(Li Edelkoort @ ELLE)



La moda rischia ferite irreversibili se abbandona la sostenibilità

Eppure, [secondo BCG, Higg Index e SAC](#) le ricerche parlano chiaro: i sondaggi, lo studio delle precedenti crisi globali e le analisi delle tendenze economiche e del *sentiment* dei consumatori chiariscono che **«la moda rischia ferite autoinflitte irreversibili se abbandona la sostenibilità e le partnership lungo la filiera di fronte a COVID-19. Mentre la sostenibilità è in pericolo in alcune aree del settore, le aziende che la abbracciano saranno tra i leader di una risorgente industria della moda»**.

In Italia il mercato della moda vale 97 miliardi di euro. Ad aprile, gli impiegati in cassa integrazione erano [almeno 550mila](#) su un totale di 580mila. Il settore moda è un simbolo del Made in Italy, della creatività italiana, della capacità di creare bellezza. E' parte della nostra cultura. Crediamo sia fondamentale aiutarlo a rialzarsi. Perché ciò avvenga, **è necessario che le aziende italiane siano competitive**. È fondamentale coniugare azioni necessarie di breve periodo e strategie a lungo termine.



*Nella vita niente deve essere temuto,
ma solo capito. È tempo di capire di più,
in modo da temere di meno.*

(Marie Curie)



Le aziende italiane devono essere competitive nella sostenibilità

La crisi che stiamo vivendo ha tanto da insegnarci sulla prevenzione delle emergenze, sulla creazione di business resilienti e sul legame tra emergenze climatiche, sanitarie ed economiche. Non possiamo anticipare l'imprevedibile, ma abbiamo fatti e previsioni su cui basare molte scelte.

Un parametro per aiutare a comprendere quanto le aziende moda italiane siano effettivamente **competitive in un contesto globale** è il **livello di integrazione e di comunicazione di pratiche di sostenibilità** all'interno dei processi e della filiera.

Questo è l'oggetto d'analisi di questa ricerca che evidenzia come l'impiego di questa leva di competitività sia troppo spesso ancora sottovalutato.



Metodologia di analisi

Obiettivo, parametri e campione analizzato



Domande di ricerca e metodologia

Questo Report vuole contribuire alla definizione di un quadro della consapevolezza di sostenibilità nelle PMI del settore moda in Italia. La scelta di focalizzarsi sulle PMI è dovuta all'ingenza dei danni che la crisi sta causando a questo segmento del settore e alla conseguente necessità di sviluppare una strategia di competitività efficace.

L'analisi prende in considerazione tre tipi di parametri:

- La **consapevolezza della sostenibilità** come leva di competitività in un mercato globale
- Il **livello di integrazione** di pratiche di sostenibilità in azienda
- La **consapevolezza degli elementi** di maggior impatto nel settore moda relativamente alla sostenibilità e il livello di competenze presenti per affrontare il tema in modo efficace

La ricerca è stata svolta sulla base di interviste telefoniche qualitative a fondatori, management e proprietà. Durante le interviste abbiamo raccolto sia *insight* qualitativi, sia dati strutturati in risposta a un questionario che fungeva da linea guida per l'intervista.



Selezione del campione

Abbiamo analizzato tutte le aziende italiane nella moda - dati delle Camere di Commercio - dividendole tra **brand** (4.618 aziende con ateco 14 e 2.519 aziende con ateco 15, di cui 1.184 dedicate alla fabbricazione di prodotti finiti) e **fornitori della filiera produttiva tessile** (3.376 aziende con ateco 13).

Selezionate solo le aziende con fatturato inferiore a 50 milioni (PMI), abbiamo costruito due campioni rappresentativi dell'intera popolazione di aziende rispetto a fatturato e numero di dipendenti.

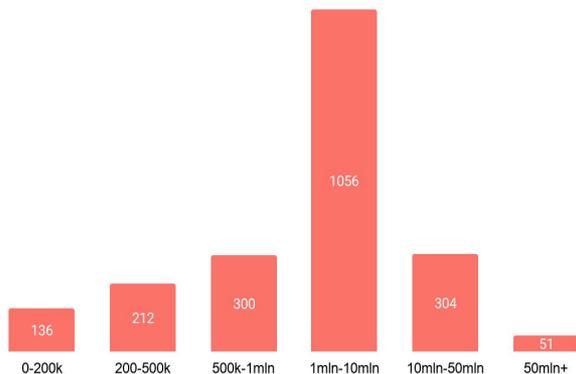
In particolare abbiamo intervistato un totale di 83 aziende, di cui 64 brand e 19 aziende della filiera. La scelta di costruire un campione più rilevante per i brand risiede sia nel focus di questa ricerca, sia nella difficoltà di rappresentare adeguatamente la popolazione dei brand - molto variegata sia rispetto ai parametri scelti, sia rispetto a considerazioni qualitative per la tipologia di prodotti - con un campione di numero inferiore.

Distribuzione fatturato e dipendenti per aziende della filiera

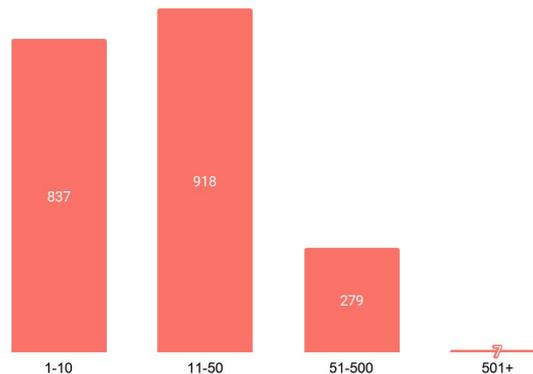
Delle aziende con ateco 13 ci sono 2059 società di capitale e 1317 di altra forma giuridica. Delle società di capitale di cui il dato è disponibile, mostriamo di seguito fatturato e numero di dipendenti.



Numero di aziende per range di fatturato



Numero di aziende per range di dipendenti

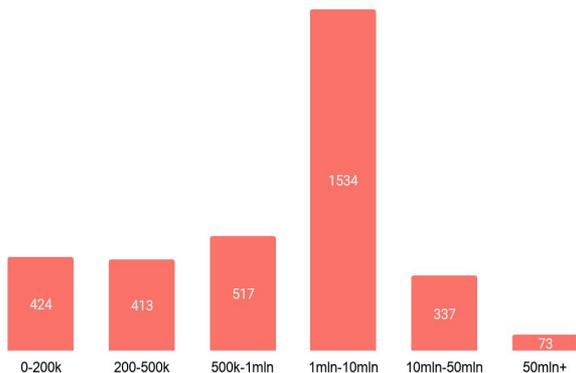


Distribuzione fatturato e dipendenti per aziende brand

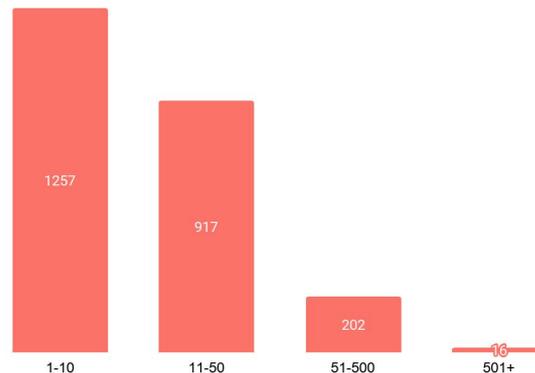


Delle aziende con ateco 14 e 15 con produzione di prodotti finiti ci sono 3298 società di capitale e 2504 di altra forma giuridica. Delle società di capitale di cui il dato è disponibile, mostriamo di seguito fatturato e numero di dipendenti.

Numero di aziende per range di fatturato



Numero di aziende per range di dipendenti





Sostenibilità e competitività delle aziende

**L'impiego della sostenibilità come leva di
competitività è troppo spesso ancora sottovalutato**



Le aziende italiane hanno una parziale consapevolezza

Il 61.2% delle aziende sta lavorando o ha in programma di lavorare sulla sostenibilità. Il 12.5% principalmente per interesse personale, il restante per ragioni di competitività.

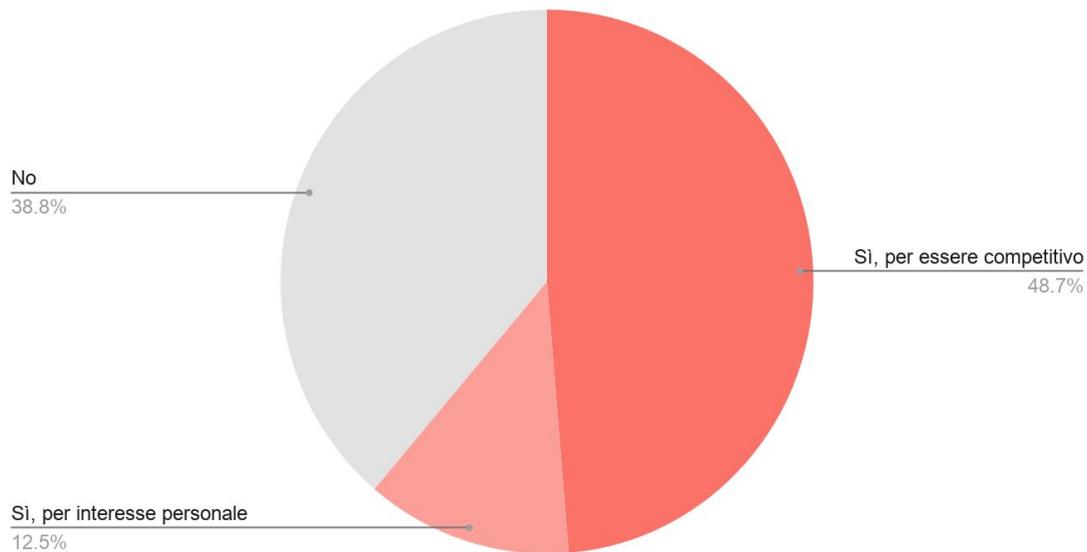
Il dato è in aumento: Il 19% delle aziende che attualmente non stanno lavorando sulla sostenibilità ha intenzione di farlo.

Anche chi vende in Italia vede i vantaggi: il 62.5% delle aziende il cui mercato principale è l'Italia considerano la sostenibilità una leva di competitività, così come il 62% delle imprese che vendono principalmente all'estero.

61%

sta lavorando sulla
sostenibilità o ha in
programma di farlo

Le aziende stanno lavorando sulla sostenibilità come leva di competitività in un mercato globale?



La sostenibilità post-COVID19 non viene percepita abbastanza

Il 22% delle aziende ha individuato la sostenibilità come tendenza o speranza post-crisi.

Il 15.9% delle aziende chiede ritmi più lenti per valorizzare la qualità.

Il 9.8% delle aziende spera in più solidarietà lungo la filiera.



22%

**ha individuato la
sostenibilità come
tendenza o speranza
post-crisi**

Le aziende italiane stanno lavorando sulla sostenibilità a livelli diversi

Il 73.1% delle aziende intervistate ha già integrato alcune pratiche di sostenibilità.

Di queste, **il 26.8% ha intrapreso solo azioni poco rilevanti** che non riguardano le criticità ambientali e sociali principali del settore (ad esempio, l'esclusiva sostituzione del packaging, un elemento a impatto limitato per il settore in base alle [analisi](#) di Quantis), mentre per il 46.3% le azioni intraprese hanno coinvolto elementi a maggior impatto. Le azioni riguardano soprattutto i materiali.

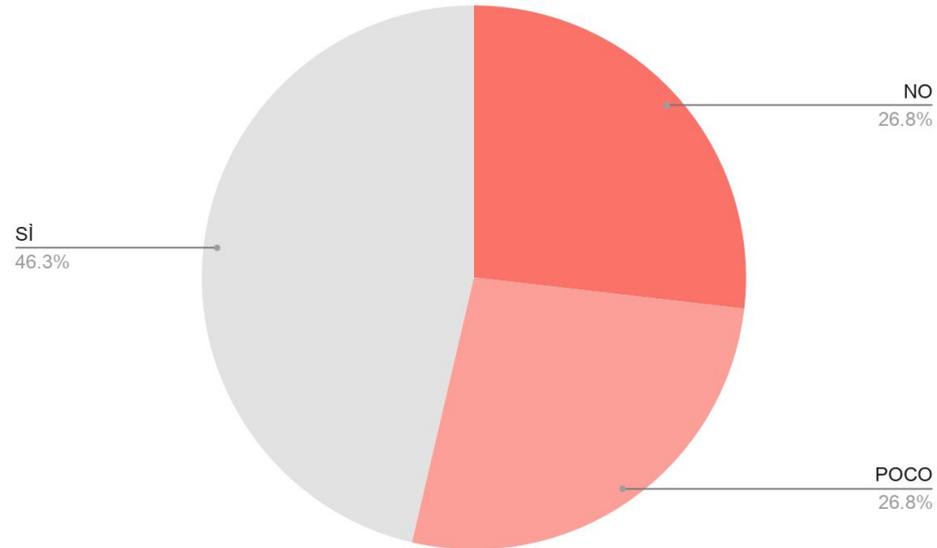


73%

ha già integrato
alcune pratiche di
sostenibilità



Le aziende stanno già lavorando sulla sostenibilità?





L'esperienza delle aziende nel campo della sostenibilità è positiva

Il 66.2% delle aziende che hanno già intrapreso qualche azione relativa alla sostenibilità ha avuto un'esperienza positiva.

Il 56.1% non ha citato alcuna difficoltà.

I prodotti sostenibili non vengono percepiti come di qualità inferiore (il problema è stato citato solo dal 9.8% delle aziende), mentre i quantitativi minimi dei materiali sono stati citati solo dal 3.7%.

66%

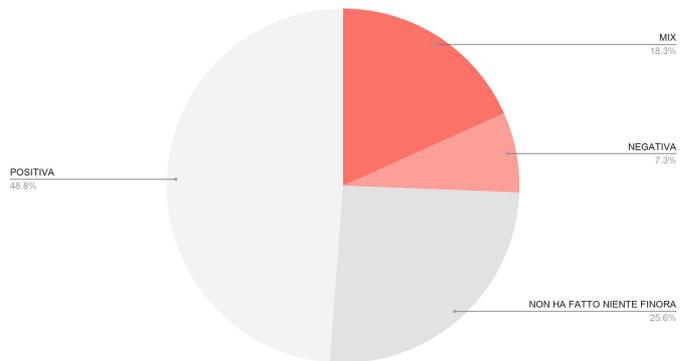
ha avuto
un'esperienza positiva

L'esperienza migliora all'aumentare dell'impegno

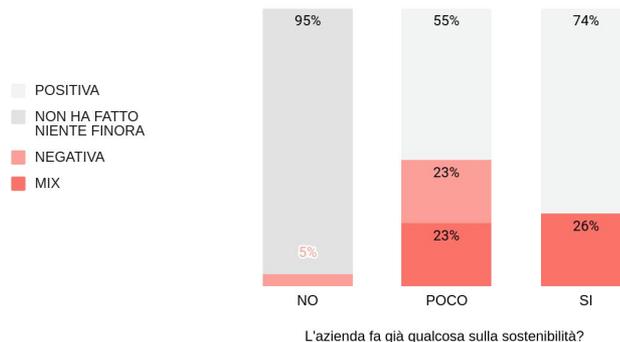
I vantaggi emergono soprattutto quando il percorso viene intrapreso con serietà e costanza: le aziende che hanno avuto un'esperienza positiva sono di più tra chi ha già intrapreso il percorso (73.6%) rispetto a chi è ancora all'inizio (54.5%).



Qual è stata l'esperienza finora?



L'esperienza delle aziende sulla sostenibilità



Da chi si impegna, la sostenibilità non viene vista come costo

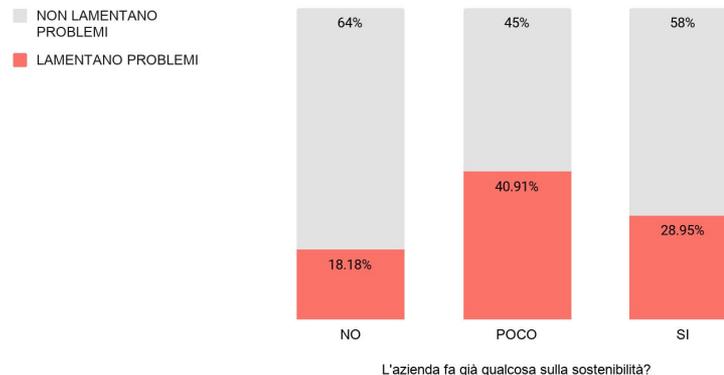
Il costo è il problema principale, citato dal 29.3% delle aziende, ma non è un blocco all'ingresso: è stato citato solo dal 18.2% di chi non ha fatto nulla finora.

Inoltre, chi è più impegnato percepisce meno il problema costi: 28.9% vs. 40.9% di chi ha intrapreso solo piccoli passi.

Ciò può essere dovuto al fatto che una volta che il tema viene affrontato con costanza la complessità diminuisce, oppure il mercato dà riscontri tali da rendere meno rilevante il tema dei costi.



Le aziende lamentano problemi di costi?





Servono più competenze tecniche

Il 39% delle aziende ha consapevolezza delle criticità più rilevanti del settore.

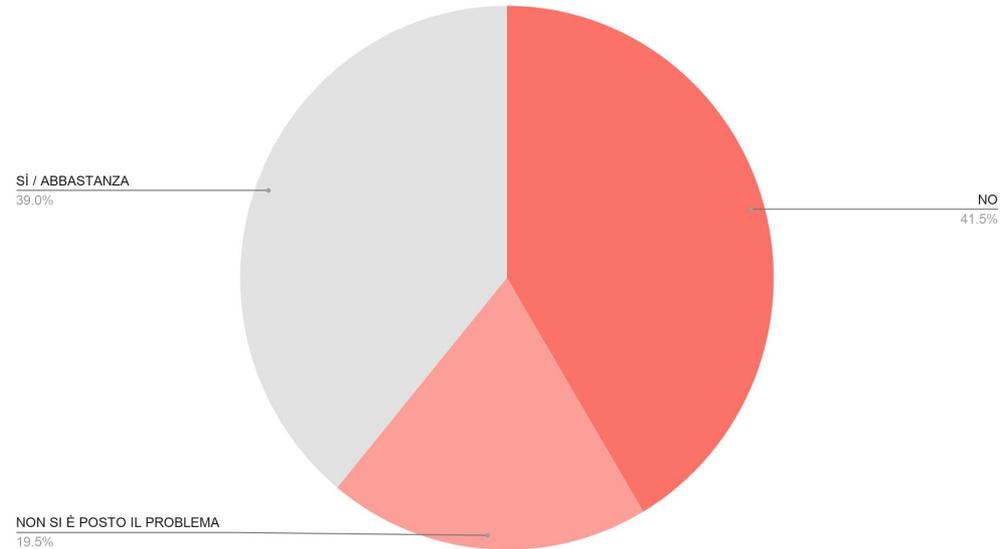
Il 41.5% non ha conoscenze, mentre il 19.5% non si è mai posto il problema.

61%

**non ha conoscenze
sulla sostenibilità o
non si è mai posto il
problema**



Le aziende hanno competenze sulla sostenibilità?





Non si parla di sostenibilità sociale

La sostenibilità viene percepita solo come ambientale: La tutela dei lavoratori, una grande criticità del settore, è stata citata solo da 8 aziende su 83.

Per questo, sono state valutate con «consapevolezza ad ampio spettro» le aziende che hanno citato diversi elementi critici relativi alla sostenibilità ambientale, mentre **la consapevolezza delle criticità sociali risulta da approfondire** nella quasi totalità delle aziende.

9%

delle aziende hanno
citato la tutela dei
lavoratori



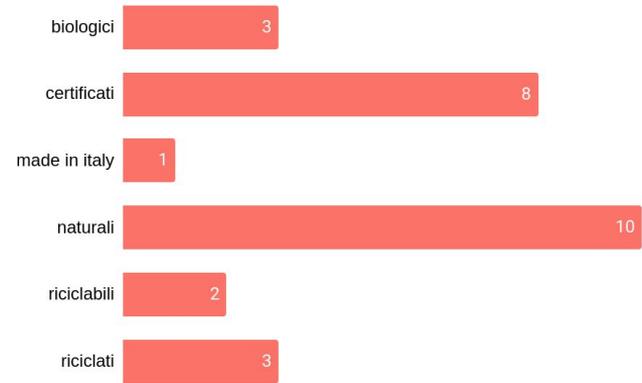
Naturale non sempre equivale a sostenibile

Il parametro di sostenibilità dei materiali più citato dalle aziende è la **naturalità**, seguito dai certificati e, a pari merito, da materiali biologici e riciclati.

Diversi studi (es. il [Benchmark for Fibers](#) di Made-By) dimostrano che la naturalità non sia invece un parametro davvero utile a valutare il grado di sostenibilità di un materiale.

Per le aziende risulta quindi fondamentale rivedere i propri parametri di valutazione della sostenibilità dei materiali.

Caratteristiche di sostenibilità dei materiali citati



Numero di citazioni per tipologia di materiale

Perché è importante avere un approccio a più ampio raggio sui materiali



Assunto che il concetto di naturalità non è il parametro chiave per la sostenibilità, la produzione dei materiali ha un impatto che non può essere minimizzato nemmeno focalizzandosi solo su concetti come “riciclato” o “biologico”.

Per fare un esempio di altri aspetti da tenere in considerazione, secondo [l'analisi](#) di Quantis uno dei principali fattori di impatto del settore nelle varie fasi della filiera è l'**energia**. Molte lavorazioni potrebbero essere effettuate con maggiore efficienza e con fonti di energia rinnovabile. Con l'utilizzo del 60% di energia rinnovabile a livello di settore si potrebbe **ridurre l'impatto sul climate change del 39%** entro il 2030. Questo implica che l'attenzione ai materiali deve essere estesa anche alla modalità di produzione, a partire dalla fibra fino al prodotto finito.

Lo stesso documento dichiara inoltre che per ridurre l'impatto ambientale di almeno il 30% entro il 2020, la sostituzione dei materiali con alternative riciclate, senza aumentare considerevolmente l'efficienza energetica e l'uso di energia rinnovabile, non sarebbe sufficiente.

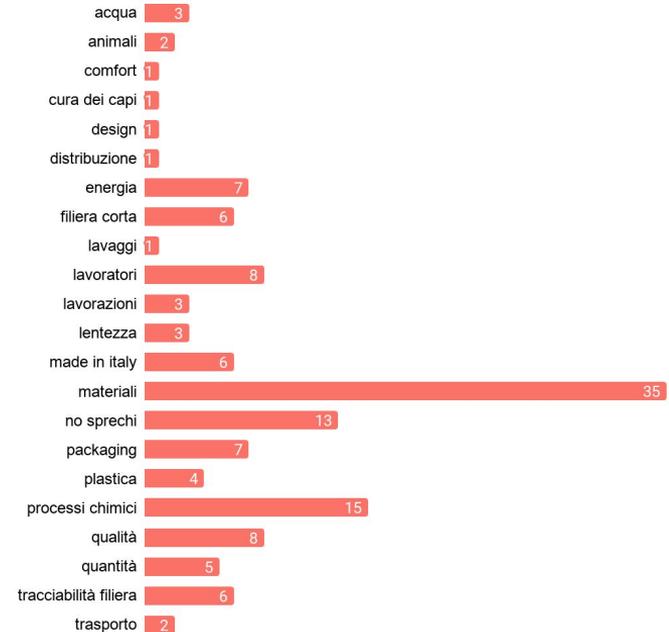


Si parla quasi esclusivamente di materiali; mancano aspetti chiave

Gli aspetti più citati dalle aziende come **priorità per la sostenibilità** sono i **materiali** (42.1% degli intervistati), seguiti dai processi chimici (18% degli intervistati) e dalla minimizzazione degli sprechi (15.6%).

Sono stati poco citati alcuni tra gli aspetti definiti come priorità a livello internazionale (es da [Global Fashion Agenda](#)): aumentare la tracciabilità della filiera oltre i fornitori diretti, ridurre le emissioni, usare in modo efficiente acqua, energia e processi chimici e aumentare gli standard sociali lungo la filiera.

Criticità citate



Numero di citazioni per criticità



La tracciabilità è chiave per agire strategicamente

Solo 6 aziende hanno citato la tracciabilità della filiera come chiave per la sostenibilità.

Fornitori diretti italiani non implicano zero rischi: il settore ha una *supply chain* frammentata e molti sub-fornitori di cui non tutti conoscono gli standard sociali e ambientali e che possono rivelarsi non conformi, esponendo le aziende a rischi reputazionali. Senza visibilità sulla performance ambientale e sociale lungo tutta la filiera è difficile lavorare strategicamente. Serve quindi una visione più ampia rispetto ai soli materiali.

93%

delle aziende non
sanno che la
tracciabilità della
filiera è un elemento
di sostenibilità



Perché la tracciabilità non si deve fermare ai fornitori diretti

Le aziende intervistate lavorano principalmente con fornitori diretti italiani. Ciò è per le aziende una rassicurazione sugli standard seguiti. L'Italia è effettivamente un [Paese a basso rischio](#) sociale. La frammentazione della filiera e l'alto numero di sub-fornitori implicano però che a fornitori diretti italiani non corrisponda necessariamente una filiera tutta italiana. Quando si includono i sub-fornitori, il numero di fornitori di un'azienda può risultare di [10-50](#) volte superiore a quelli conosciuti.

A tal proposito, il [Fashion Transparency Index](#) verifica che le aziende traccino non solo i fornitori diretti ma anche quelli successivi, fino ai produttori di materie prime. D'altronde, i rischi ambientali e sociali sono presenti lungo tutta la filiera. Ad esempio, [lo sfruttamento dei coltivatori](#) di cotone è un tema critico ormai noto, così come il rischio di [lavoro minorile](#). **Non andare oltre i propri fornitori diretti pone le aziende davanti a un rischio reputazionale.** La consapevolezza dei consumatori è in aumento e sempre più grande è la richiesta di trasparenza oltre la fase di manifattura (un approfondimento verrà fatto nella sezione *Rapportarsi con il mercato globale*).

Affidarsi solo a competenze interne e fornitori crea dei limiti

Il 66.7% delle aziende che hanno dichiarato di fare già il massimo in termini di sostenibilità hanno mostrato una conoscenza del tema molto limitata.

I brand individuano principalmente i materiali come fattore di sostenibilità probabilmente perchè la quasi totalità delle aziende fa affidamento solo alle competenze interne e ai fornitori di materiali per migliorare la propria sostenibilità (solo 3 aziende si sono rivolte a specialisti di sostenibilità). **Il limite è che non vengono notati altri aspetti importanti.**

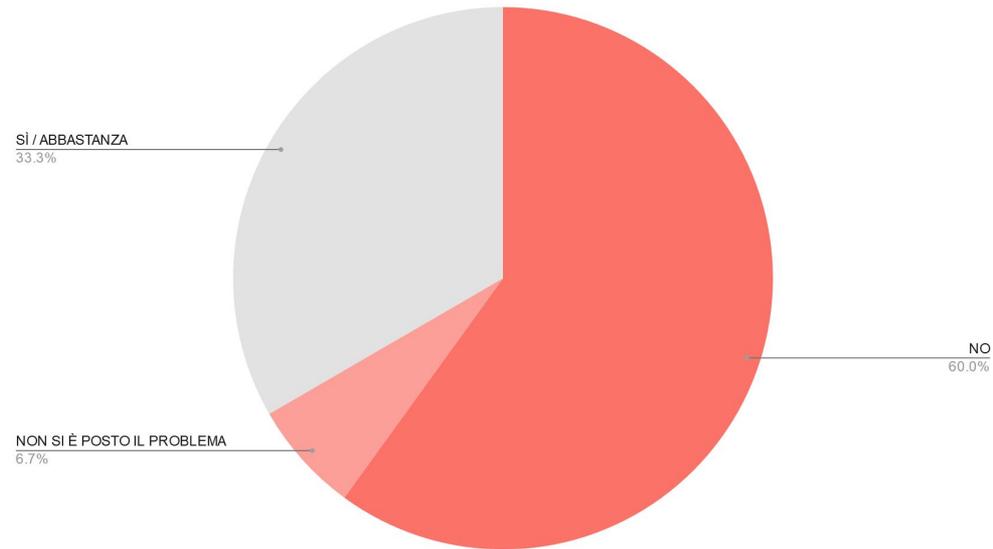


67%

delle aziende che
pensano di fare il
massimo ha in realtà
poche conoscenze



Le aziende che pensano di fare già il massimo hanno competenze?



Sottogruppo di aziende che pensa di fare già il massimo



Le aziende tralasciano aspetti chiave per competere in un mercato globale (tracciabilità, energia, processi chimici lungo la filiera...).



Per aumentare la competitività servono competenze specialistiche poiché solo la minoranza delle aziende ha una consapevolezza significativa delle principali criticità.



Le aziende vorrebbero comunicare di più ma servono competenze

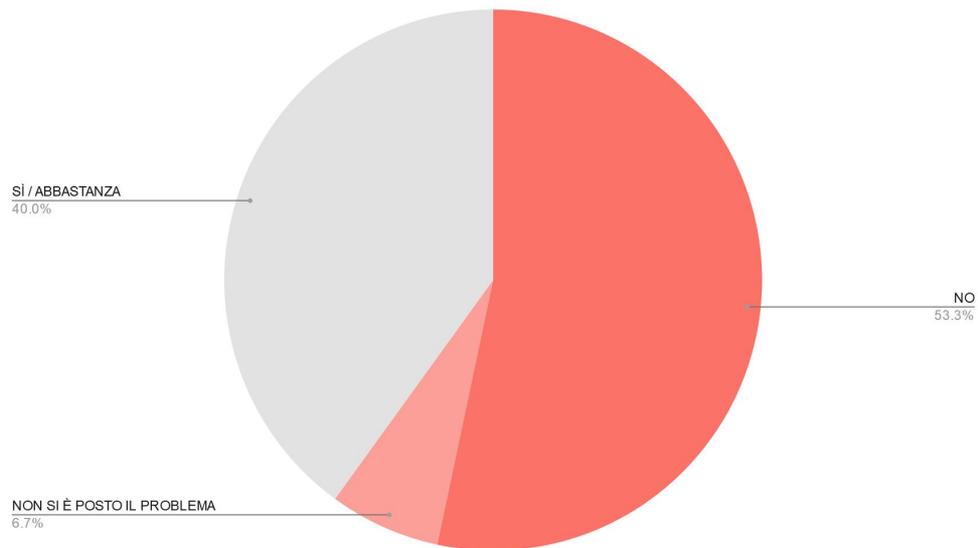
Il 36.5% delle aziende vorrebbe comunicare maggiormente il proprio impegno di sostenibilità. Purtroppo, la mancanza di budget pone molti limiti alle attività svolte.

Il 60% delle aziende interessate a comunicare maggiormente il proprio impegno hanno conoscenze limitate sulla sostenibilità. **Questo rende la comunicazione generica, poco mirata al target specifico e manchevole di alcuni aspetti** che andrebbero valorizzati (ad esempio, gli standard chimici di molte aziende italiane).

60%

delle aziende interessate a comunicare ha competenze limitate

Le aziende che vogliono comunicare hanno competenze sulla sostenibilità?



Sottogruppo di aziende che vuole comunicare la propria sostenibilità



Se il budget è basso è meglio usarlo in modo mirato e competente con una comunicazione specifica e adattata ai temi prioritari per il target.



Rapportarsi con il mercato globale

I consumatori e le aziende leader mostrano sempre maggiore attenzione al tema della sostenibilità



La domanda non è più se sia necessario lavorare sulla sostenibilità, ma piuttosto quanto tempo ci vorrà prima che i consumatori smettano di acquistare marchi non responsabili.

(Pulse of the Fashion Industry)



I sondaggi ai consumatori

Considerata l'ampia disponibilità di sondaggi effettuati ai consumatori dal punto di vista della sostenibilità, abbiamo effettuato una cernita dei più affidabili e significativi. Poiché le aziende italiane si rivolgono generalmente a un mercato globale, abbiamo selezionato sondaggi di respiro internazionale.

Per ogni tematica emersa dalle risposte delle aziende abbiamo individuato delle riflessioni rilevanti in letteratura che fanno emergere delle **differenze tra l'approccio dei consumatori e quello delle PMI italiane.**

Nelle prossime *slide* mostriamo le più rilevanti, tratte da ricerche autorevoli di Pulse of the Fashion Industry, Fashion Revolution, Bain & Company e Pwc.



I consumatori stanno abbandonando i brand non credibili

Il 90% dei giovani è disposto a pagare un premium price per moda etica e sostenibile.

Inoltre, il 38% ha già sostituito i propri brand preferiti con altri più credibili dal punto di vista della sostenibilità.

Con il termine “sostenibile”, i consumatori si riferiscono sia alla sostenibilità sociale che ambientale con lo stesso livello di importanza. Fondamentale è anche il benessere animale.

38%

ha già sostituito i propri brand preferiti con altri più sostenibili



I consumatori non guardano solo i materiali

Aumenta la consapevolezza degli elementi a maggior impatto: ad esempio, il 28% è disposto a pagare un *premium price* per un prodotto sostenibile vs. il 9% per il packaging.

Dal punto di vista ambientale, i consumatori **non si limitano a considerare i materiali**: il 75% pensa che i brand dovrebbero essere obbligati per legge a proteggere l'ambiente a ogni stadio della produzione.

Per i materiali, **l'attenzione non riguarda solo la composizione** ma anche altri fattori come, ad esempio, la provenienza.

75%

pensa che i brand
dovrebbero
proteggere
l'ambiente a ogni
stadio di produzione,
non solo nei materiali



I consumatori chiedono una comunicazione più trasparente

Il [72%](#) vorrebbe che sul packaging venisse indicato **perchè** i prodotti sono sostenibili.

La richiesta di maggiore trasparenza riguarda l'intera filiera: ad esempio, il 77% vorrebbe conoscere non solo le aziende manifatturiere con cui i brand lavorano, ma anche i fornitori dei materiali. Il 70% vorrebbe più informazioni sulle condizioni di lavoro dell'intera filiera.

70%

**vuole più
informazioni sulla
sostenibilità
dell'intera filiera**



Post-COVID19 le richieste di sostenibilità saranno più pressanti

Bain & Company ha individuato [i trend di consumo](#) che, in risposta alla crisi, emergeranno in maniera ancora più decisa o si consolideranno maggiormente. Oltre a un'accelerazione negli acquisti digitali e alla necessità di maggiore accessibilità economica ci saranno una maggiore consapevolezza ambientale e sociale, un'ascesa della mentalità post-aspirazionale legata ai valori morali dei brand e un rafforzamento dell'orgoglio locale.

Molte aziende leader non ripartiranno con i programmi pre-virus ma [renderanno la sostenibilità parte integrante della strategia](#), facendo da traino per le aziende più piccole che hanno già investito nel campo e **rendendo la sostenibilità obbligatoria** per le altre.



Conclusioni

All'aumentare dell'impegno aumentano i vantaggi per le aziende; servono comunque più competenze

Le aziende italiane potrebbero competere con la sostenibilità

La filiera italiana è sempre stata riconosciuta per gli alti standard qualitativi, legati anche alla sostenibilità. Ciò può dare un vantaggio alle aziende italiane che investono su questo tema.

Tanto più le aziende investono in sostenibilità, tanto più ne percepiscono i vantaggi, identificando l'esperienza come positiva e riducendo la percezione di elementi di ostacolo come il costo.



Serve un approccio più scientifico

Indipendentemente dal livello di impegno, per poter essere competitive su un mercato globale sempre più consapevole e per ridurre l'impatto, le aziende italiane dovrebbero continuare a investire sui materiali, con un **approccio più basato su dati e ricerca scientifica**, e allo stesso tempo ampliare la gamma di attività con un approccio di filiera.



La sostenibilità deve essere di filiera

Gli scandali degli ultimi anni che hanno coinvolto fornitori a monte e sono ricaduti su brand e aziende a valle hanno mostrato che la responsabilità ambientale e sociale incide su tutti gli attori della filiera.

Per avere un **approccio più strategico e mirato** è fondamentale **investire in competenze tecniche** interne o esterne.

Serve una comunicazione più specifica e ottimizzata

Per trasformare l'impegno in vantaggio competitivo è fondamentale utilizzare una comunicazione più specifica e ottimizzata.

Con le competenze giuste è possibile **valorizzare punti di forza** che troppo spesso vengono dati per scontati ed **evitare rischi reputazionali** legati a una comunicazione imprecisa e fallace.





Chi è Cikis

**Supportiamo le aziende di moda
nel percorso verso la sostenibilità**

Aiutiamo le aziende a integrare la sostenibilità lungo tutta la filiera, a migliorare e a comunicare il loro impegno



Le aziende di moda faticano a rispondere alle crescenti richieste di sostenibilità e trasparenza del mercato poiché devono confrontarsi con la complessità della filiera, la difficoltà a reperire informazioni tecniche affidabili e l'assenza di standard di sostenibilità.

Cikis è nata per supportare le aziende in questo percorso aiutandole a cogliere le opportunità date dalla sostenibilità e permettendo loro di integrare competenze tecniche e creatività. Con i nostri servizi **semplifichiamo le attività di sostenibilità delle aziende**, che potranno così continuare a **focalizzarsi sulla loro passione**: creare bellezza.

Abbiamo sviluppato una metodologia proprietaria per mappare criticità e punti di forza dei prodotti e della filiera secondo il *principio della materialità*, ovvero con focus sulle criticità chiave del settore. Aiutiamo le aziende a **focalizzarsi su ciò che conta davvero** e a **ottimizzare la comunicazione** per evitare il rischio *greenwashing* e far emergere gli elementi importanti per il target di riferimento.



Esperienza, conoscenza del settore e supporto pratico

I nostri servizi sono stati sviluppati per essere **accessibili anche alle PMI**. Con la nostra metodologia possiamo analizzare il livello di controllo delle aziende sulla filiera, aiutarle a definire una strategia di sostenibilità efficace e anche supportarle nella strategia di comunicazione e nell'implementazione di progetti di miglioramento.

Il nostro approccio si basa su:

- **Esperienza:** il nostro network di Partner lavora da più di 10 anni nel campo;
- **Conoscenza del settore:** i nostri servizi sono pensati per rispondere alle esigenze specifiche delle aziende di moda;
- **Supporto pratico:** aiutiamo le aziende a selezionare materiali e fornitori, testare i processi chimici, sviluppare progetti di economia circolare, comunicare l'impegno e tanto altro.



*Vuoi far crescere il tuo business con la sostenibilità?
Scrivici a info@cikis.it*

GRAZIE



Activating Business through Sustainability

info@cikis.it

www.cikis.eu

Cikis S.r.l. unipersonale
Piazza Po 6, 20144 Milano, Italia
P.IVA 10967730960