



TERVETULO!

Kun ei hävetä voi olla läpinäkyvä

2. työpaja | 27.3.2018

ETHICA
For the circular future

sustis

Esittelyt

Oma casen esittely

Läpinäkyvyys World Café

- Mitä läpinäkyvyys tarkoittaa?
- Miksi olla läpinäkyvä?
- Mitä läpinäkyvyyteen tarvitaan?
- Miksi/milloin ei olla läpinäkyvä?
- Minkälainen on läpinäkyvä yritys?
- Kuinka läpinäkyvä yrityksesi on nyt?



Kun ei hävetä voi olla läpinäkyvä

Miksi olla läpinäkyvä?

Koska oma intohimo on yhdistettävä maailman tarpeeseen.

Tarvitaan vahvaa johtajuutta, yhteistyötä ja rohkeutta muuttaa asioita. Muuten menemme ihmiskuntana sinne minne olemme nyt menossa.

Eli kääristäänpäs hihat ja ryhdytään enstistäkin rakastettavammiksi asiakkaidemme (ja itsemme) silmissä.

FASHION TRANSPARENCY INDEX

A review of 100 of the biggest global fashion brands and retailers ranked according to how much they disclose about their social and environmental policies, practices and impact.

FASHION
REVOLUTION

HOW THE 100 BRANDS WERE CHOSEN

Brands were selected on the basis of three factors:

- 1 according to annual turnover, over \$1.2 billion USD
- 2 voluntarily agreed to be included after last year's edition
- 3 representing a cross-section of market segments including high street, luxury, sportswear, accessories, footwear and denim from across Europe, North America, South America and Asia

THE METHODOLOGY

The Fashion Transparency Index uses a ratings methodology to benchmark brands' disclosure across five key areas, including: policy and commitments, governance, traceability, supplier assessment and remediation, and 'spotlight issues' covering the business model, living wages, unions and collective bargaining. We have awarded points only for information that has been publicly disclosed.

1.

POLICY & COMMITMENTS

- What are the brand's social and environmental policies?
- How is the brand putting its policies into practice?
- How does the brand decide which issues to prioritise?
- What are the brand's future goals for improving its impacts?

2.

GOVERNANCE

- Who in the brand is responsible for the brand's social and environmental impacts?
- How can they be contacted?
- How does the brand incorporate human rights and environmental issues into its buying and sourcing practices?

3.

TRACEABILITY

- Does the brand publish a list of its suppliers, from manufacturing to raw material level?
- If so, how much detail do they share?

4.

KNOW, SHOW & FIX

- How does the brand assess the implementation of its supplier policies?
- How does the brand fix problems when found in its supplier facilities?
- Does the brand report assessment findings?
- How can workers report grievances?

5.

SPOTLIGHT ISSUES

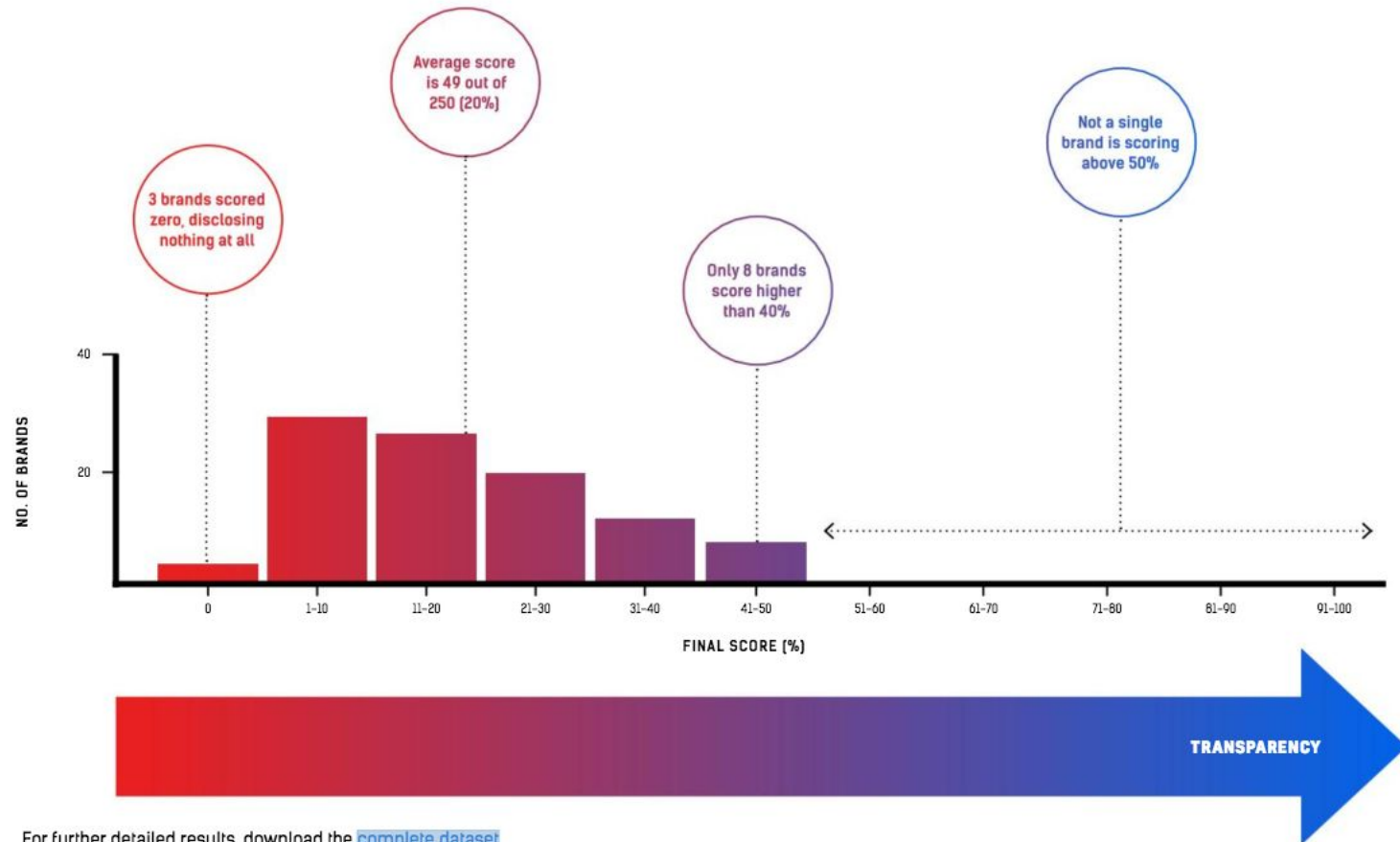
- What is the brand doing to ensure workers are being paid a living wage?
- What is the brand doing to support workers' Freedom of Association?
- What is the brand doing to reduce consumption of resources?

THE FINAL SCORES

0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
Abercrombie & Fitch 10 American Eagle 10 Dillard's 10 Ralph Lauren 9 Amazon 9 Calzedonia 9 Triumph 9 Michael Kors 8 Monsoon 8 Giorgio Armani 8 Pernambucanas 8 Ross Stores 8 Burlington 8 Miu Miu 8 Prada 8 Aéropostale 7 Chico's 7 Anthropologie 7 Urban Outfitters 7 Mexx 6 Neiman Marcus 6 Ermenegildo Zegna 5 Lacoste 5 Express 4 Claire's Accessories 3 Forever 21 3 LL Bean 3 Chanel 1 Matalan 1 Dior 0 Heilan Home 0 s.Oliver 0	Next 20 Asics Corporation 20 Champion 20 Hanes 20 Benetton 19 Russell Athletic 18 New Balance 18 LOFT 17 Macy's 17 TJ Maxx 17 Zalando 16 Lands End 16 Jack & Jones 15 Columbia Sportswear 15 Nordstrom 15 Louis Vuitton 15 Renner 15 JCPenney 14 Kohl's 13 Mango 13 Costco 13 Guess 12 J.Crew 11 Victoria's Secret 11 Under Armour 11	Tesco 30 Calvin Klein 29 Tommy Hilfiger 29 Bottega Veneta 28 Gucci 28 YSL 28 Gildan Activewear 27 Hugo Boss 27 Uniqlo 26 Burberry 25 Lululemon 25 Topshop 25 The North Face 24 Timberland 24 Wrangler 24 Primark 24 George at Asda 23 Hermès 22 Walmart 22 COACH 21 Hudson's Bay 21 Sak's Fifth Avenue 21 New Look 21	Esprit 37 Bershka 36 Massimo Dutti 36 Pull&Bear 36 Zara 36 Converse 36 Jordan 36 Nike 36 Levi Strauss & Co 35 C&A 34 ASOS 33 Target 32	Adidas 49 Reebok 49 Marks & Spencer 48 H&M 48 Puma 46 Banana Republic 46 Gap 46 Old Navy 46					

* Brands ranked in numerical order by score out of 250, but shown as rounded-up percentage. Where brands have the same percentage score, they are listed in alphabetical order and grouped with others from same parent company

QUICK FINDINGS



For further detailed results, download the [complete dataset](#)

OVERALL ANALYSIS

Still a long way to go towards transparency

Even the brands who come out in the top range of scoring – those not even half way up the ladder – have a long way to go towards being transparent about their suppliers, supply chain management and their business practices.

The average score for all brands in the Fashion Transparency Index is 49 out of 250, roughly 20% of all possible points. Adidas and Reebok achieved the highest score of 121.5 out of 250 (49% of the total possible points) – followed by Marks & Spencer with 120 points and H&M with 119.5 points (48% of the total possible points).

While we are seeing brands begin to publish more about their social and environmental efforts, which is welcome and necessary, there is still much crucial information about the practices of the fashion industry that remains concealed, particularly when it comes to brands' tangible impact on the lives of workers in the supply chain and on the environment.

Transparent policies, opaque performance

Brands score relatively well for disclosing their policies and commitments but score fewer points when you drive into detail about what they do and the effects of their supply chain efforts.

Information is hard to find

This research was a long and rather arduous process. If you wanted to find out exactly what brands are doing and how they are performing on social and environmental issues, it is difficult – sometimes entirely impossible – to find this information. Information is often found many clicks away from the homepage of brands' websites or housed on micro-sites, not even on the brands' main website. You would need a lot of time to find the relevant information and would require nuanced knowledge to make sense of the information that brands' typically disclose.

Lots of fluffy communication

There were many instances where our researchers would trawl through a 300+ page annual report only to find a couple of sentences that counted for transparent disclosure on some of the key issues we were looking at. As a result, there is a lot of "noise" to cut through; in other words, pages and pages of information that don't tell you much about what brands are actually doing, or at least makes it difficult to decipher. Far more space is given to brands' values and beliefs than to their actions and outcomes.

No wonder even the most conscious consumer finds it all so confusing. How are we supposed to make informed decisions about what we buy when the information is either entirely absent or presented in such varied and diffuse ways?

No common framework for disclosure

There is a lack of consistent standards for reporting on social and environmental issues. There is no common template. Brands present information in many different formats, using all sorts of language and industry jargon and present it using an array of different visuals.

It would be helpful if there was one common template by which brands disclosed social and environmental policies, practices and performance, and if this template used common, easy-to-understand language and visuals.

But what's most needed is for governments to legally require that brands are disclosing supplier lists and social and environmental information using a common framework. Without this, brands will continue to willingly disclose only selected information and in whatever format they determine best.

Ovatko asiat sitä miltä ne näyttävät?

- politiikat
- prosessit, menetelmät
- ohjelmat
- tavoitteet & mittarit
- edistyminen

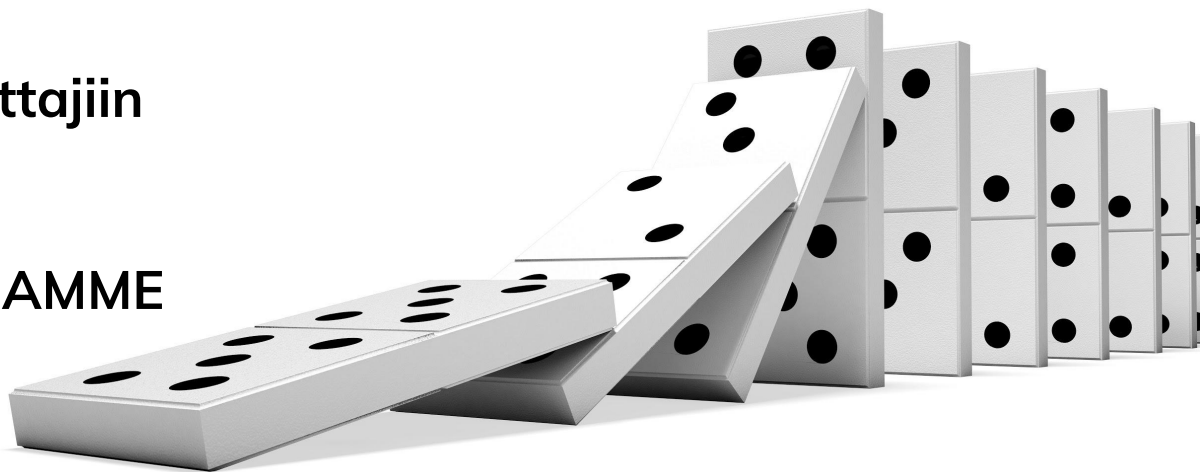
ELI MITEN TOIMIMME



Mikä on todellinen vaikutus?

- työntekijöihin
- koko tuotantoketjuun (kohti suljettua kiertoa?)
- ympäristöön
- asiakkaisiin, kuluttajiin

ELI MINKÄLAISTA
MAAILMAA RAKENNAMME





Tiedä mitä tapahtuu

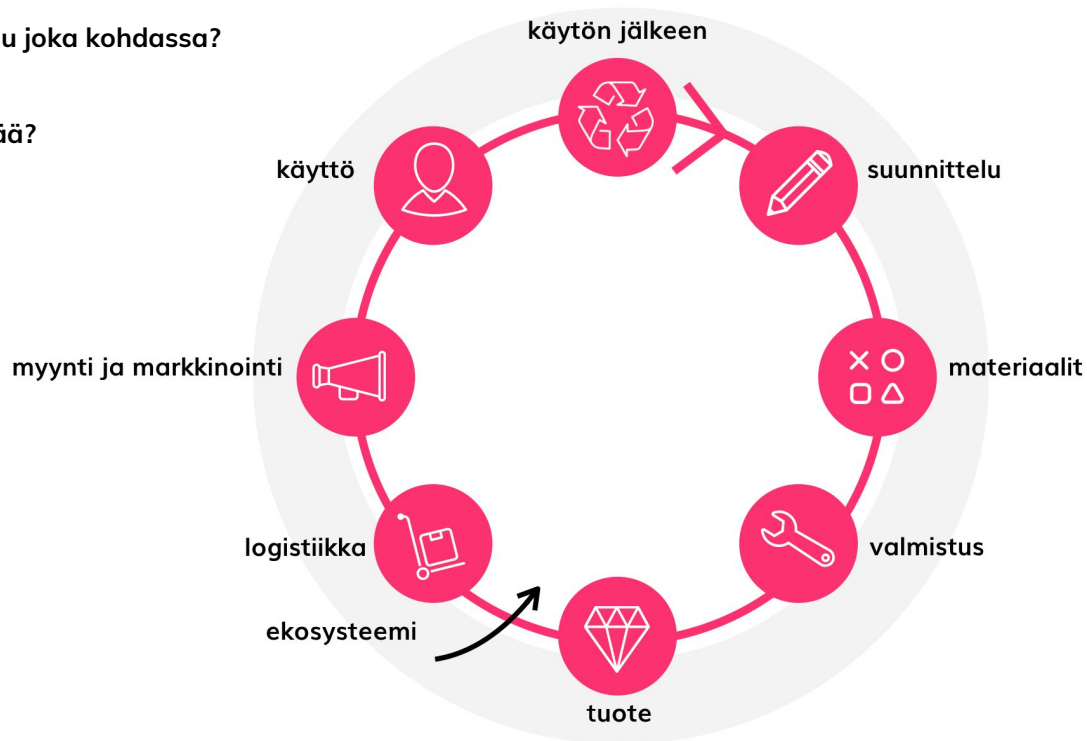
Elinkaarimalli ja kiertotalousmahdollisuudet

Miltä näyttää teidän toimintanne elinkaari?

Visualisoi toimintanne pääkohdat koko elinkaaren matkalta
Onko elinkaarella sokeita pisteitä?

Elinkaari

1. Tiedämmekö mitä tapahtuu joka kohdassa?
2. Onko nykytilassa jotain parannettavaa/kehitettävää?



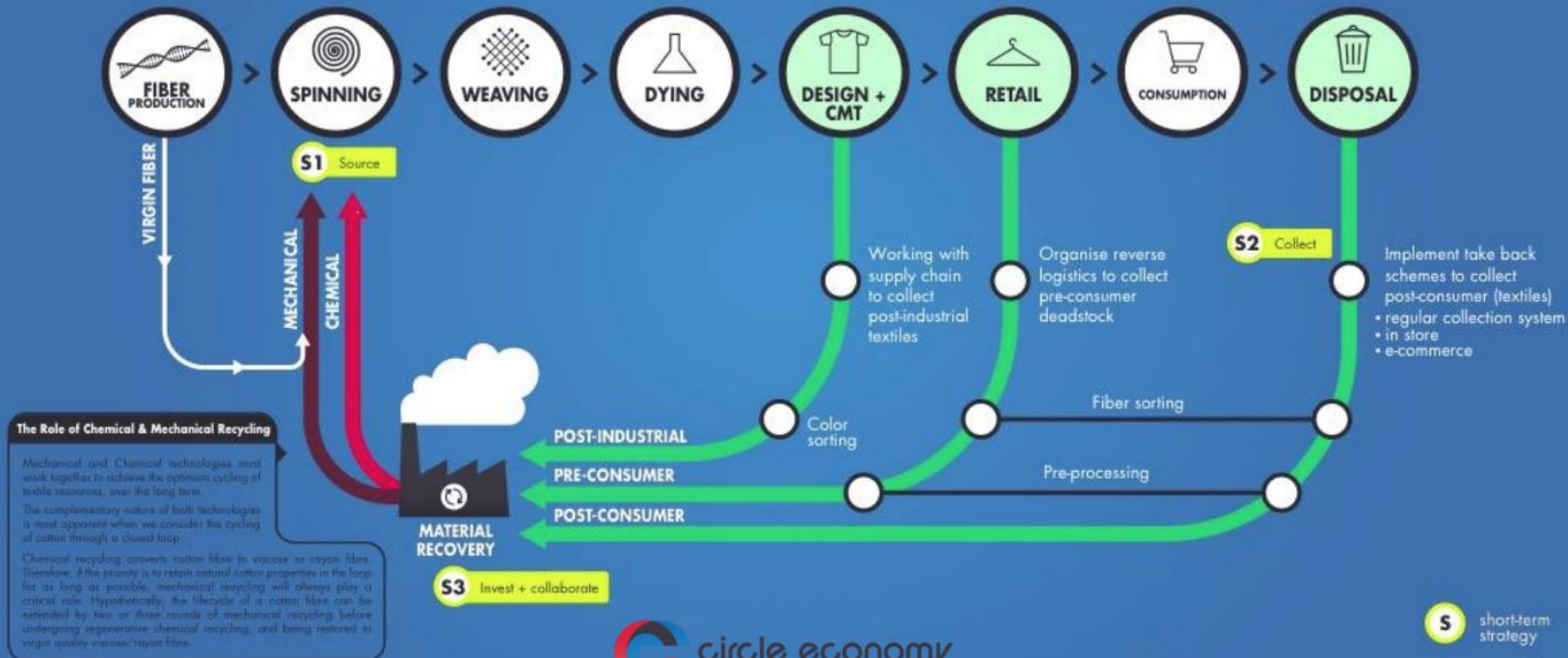
CLOSING THE LOOP; JOURNEY TO A ZERO WASTE SUPPLY CHAIN!

Global fibre production consumes 3.8 billion litres of water, 125 billion litres of oil and 9 billion kg of chemicals annually. In the coming six years, global fibre demand is estimated to rise from 65 to 90 million tonnes. This level of production is economically unstable and ecologically unsustainable.

Approximately 15% of all textiles meant for clothing ends up on the cutting room floor as waste.

Approximately 10-30% of all clothing that is produced is never sold.

In the US and EU, approx. 20 million tonnes of textile waste is landfilled or incinerated every year. Approximately 80% of post-consumer textiles are never collected and leak out of the system, as household waste. The 20% that is collected is sold on for reuse or downcycling, with a negligible amount being used for textile-to-textile recycling.





PURE WASTE

100% RECYCLED TEXTILES

15% of produced cotton is wasted every year during the manufacturing processes, enough waste to produce 3 t-shirts per each person on the planet.

This equals 38.5 billion litres of fresh water. With this amount we could provide drinking water to 25 million people yearly.



PURE WASTE GARMENTS ARE
MADE OF CUTTING WASTE, LEFTOVER OF THE
MANUFACTURING PROCESS.



...AND TURN THEM INTO
GARMENTS THAT SAVES
FRESH WATER.



WE SORT THE WASTE
BY COLOUR, REFIBER AND
SPIN IT INTO YARNS.



THIS WAY WE CAN PRODUCE
FABRICS WITHOUT DYEING &
FRESH COTTON...

elinkaari-template

mitä tiedetään, mitä ei

miten tämän kautta voidaan kertoa omasta toiminnasta?

poimitaan tärkeimmät kohdat

kuluttajan rooli

2. TYÖPAJA | 27.3.2018 | kello 9-13

AGENDA

09:00 Tervetuloa! (Esittelyt & oman keissin esittely)

09:10 Läpinäkyvyys World Café

09:40 Intro: Kun ei hävetä, voi olla läpinäkyvä

10:00 Elinkaarimallilla läpinäkyvyyttä

10:30 TAUKO 20 min

10:50 Rakenna läpinäkyvyys: mitä työkaluja on käytössä

11:25 Muuta läpinäkyvyys tarinaksi – jotta osataan houkutella (Ulla)

11:55 Blogitekstin työstö - mitä ajatuksia & mitä vaikeuksia

12:40 Yhteenveto ja palaute

Blogitekstin dl 15.4.



Läpinäkyvyyden rakentaminen

**1 brändi
1 strategia
1 tarina**

TALOUDELLINEN

SOSIAALINEN

EKOLOGINEN

Rakenna läpinäkyvyyttä systemaattisesti

Mikä on tavoite/visio?

Ketkä tekevät päätöksiä?

Miten siitä viestitään?

Missä kanavissa viestitään?

Ketkä tietoa keräävät?

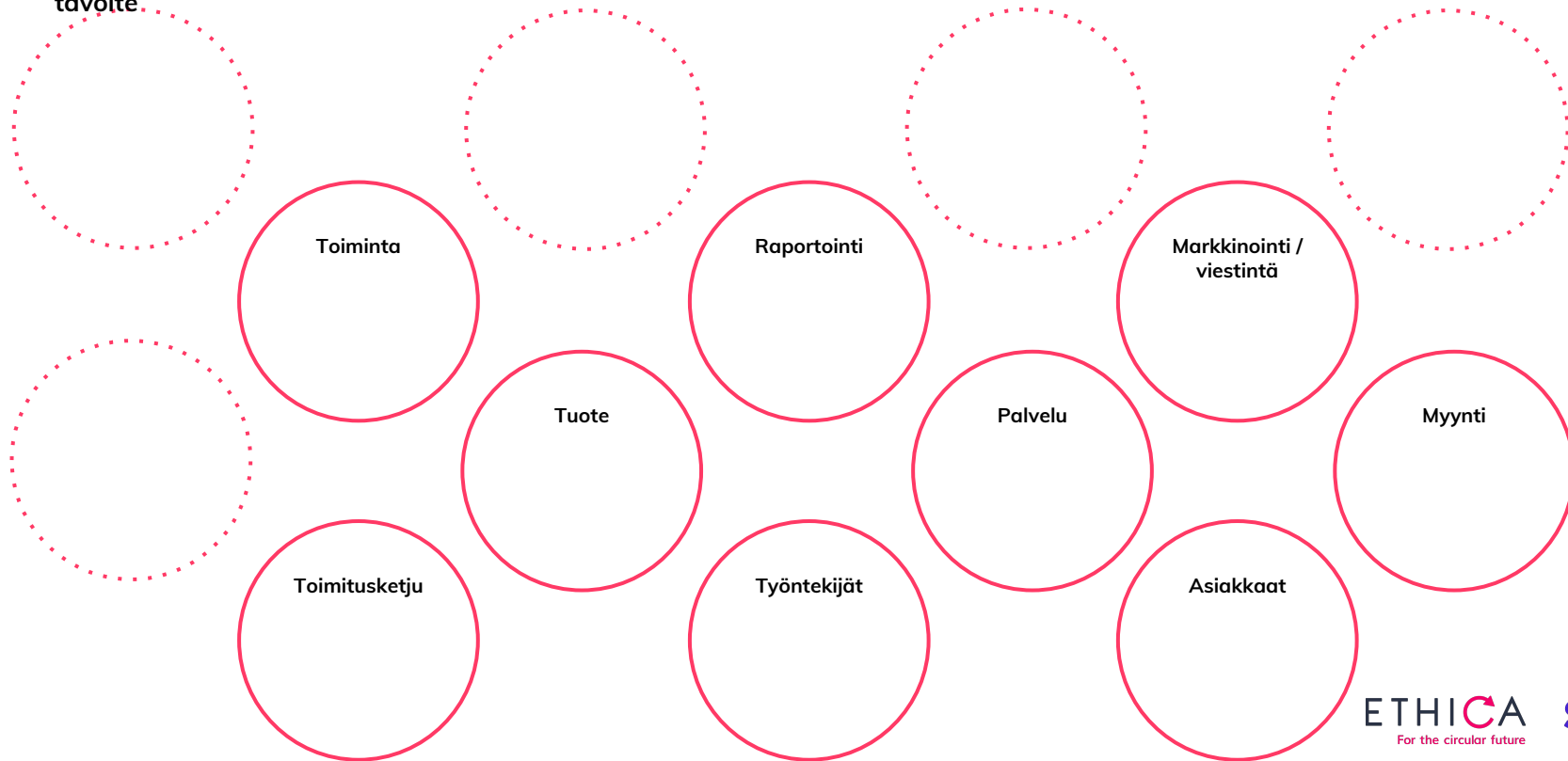
Mihin tietoa kerätään?

Miten tietoa kerätään?

Mitä tietoa kerätään?

Läpinäkyvyysmatriisi

Valitse: kehitettävät kohdat TAI tietyn osa-alueen tavoite



Viestit

	osa-alue		osa-alue
mikä on läpinäkyvyyden tuoma arvo?		mikä on läpinäkyvyyden tuoma arvo?	
miksi se on merkittävää?		miksi se on merkittävää?	
miten näkyy tekemisen tasolla?		miten näkyy tekemisen tasolla?	
miten siitä viestitään?		miten siitä viestitään?	

[HOME](#)[SOLUTIONS](#)[CLIENT STORIES](#)[NEWSROOM](#)[ABOUT US](#)[CONTACT](#)

VERSO

accelerating sustainable change

digital platform for sustainable actions

[HOW VERSO WORKS? ▾](#)[▾ ASK FOR A LIVE DEMO!](#)

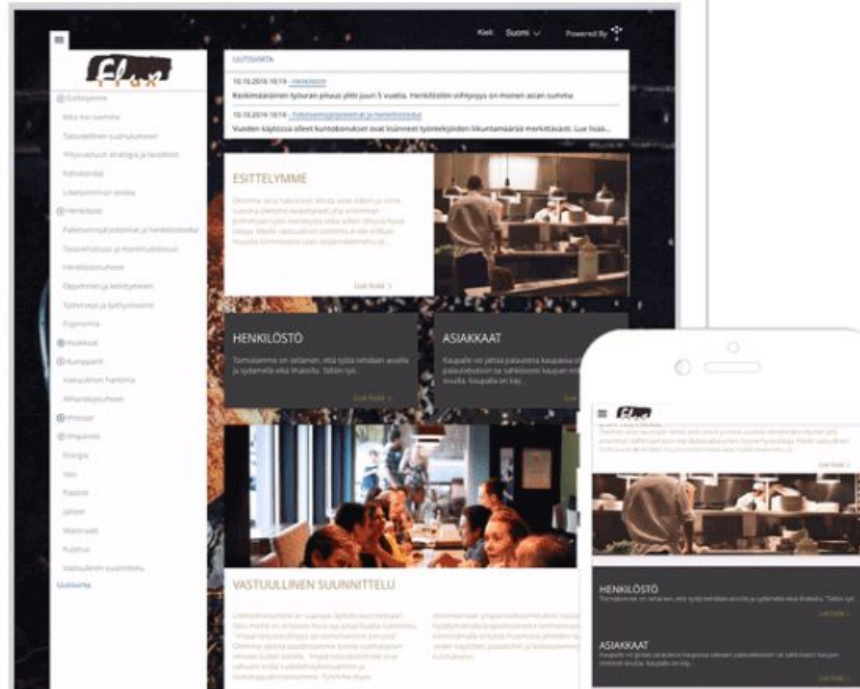
VERSO GO

Communicate your responsible actions

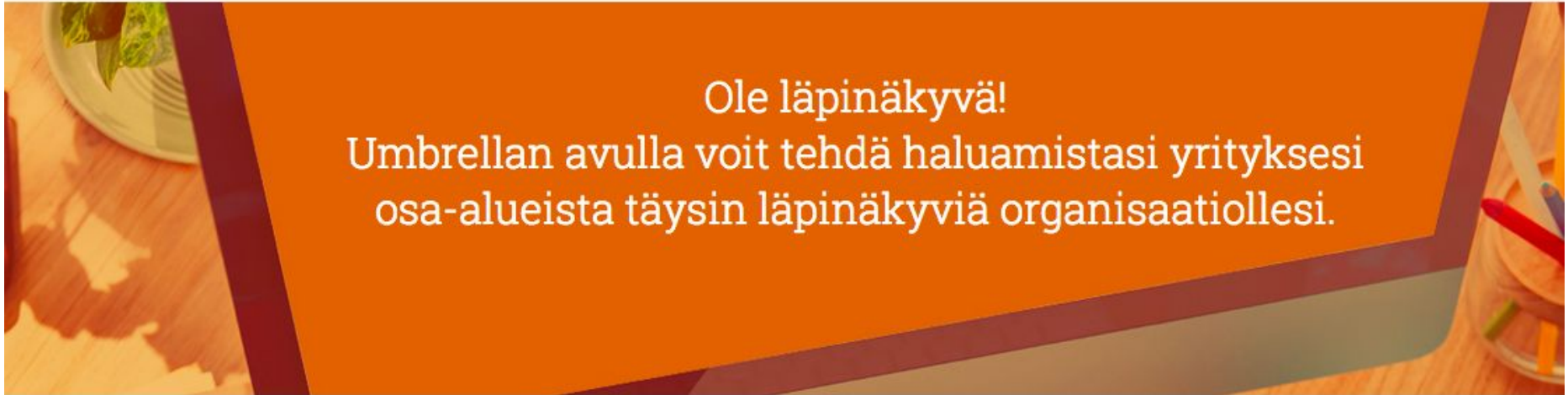
Easy-to-understand online sustainability consultant, helps you harness the quiet knowledge and good actions inside your company and turn them into a competitive advantage. Verso GO makes it easier to understand sustainability by asking the right questions and helping you answer them with guidance and peer examples.

With Verso GO you can build your own sustainability profile and use it to spread the word on all the good things your company and your employees do, every day. Sharing things to social media and other channels is as easy as pie. We are piloting the service already and are eager to tell you more, contact us to learn more!

- 30 key sustainability topics
- 2 user accounts
- easiest way to start sustainability communication



<https://atao.fi/vastuullinen-liiketoiminta/#1>



Ole läpinäkyvä!
Umbrellan avulla voit tehdä haluamistasi yrityksesi
osa-alueista täysin läpinäkyviä organisaatiollesi.

Umbrella Interactivella digitalisoit laajan kirjon
yrityksenne toimintoja.

Umbrella on ohjelmisto, joka toimii pilvipalvelun tavoin. Sen kautta hallitset helposti kaikkia palveluitamme, hallintajärjestelmiä ja paljon muuta. Umbrellalla johdat yrityksesi vastuullista arkea.

Umbrellan avulla voit tehdä haluamistasi yrityksen osa-alueista täysin läpinäkyviä

PROVENANCE

Transparency

Use our digital tools to share your product's journey and your business impact on environment and society. Make your Provenance profile and stories accessible at the point of sale to give shoppers the confidence to choose your brand.



locally-sourced

100% made in the UK

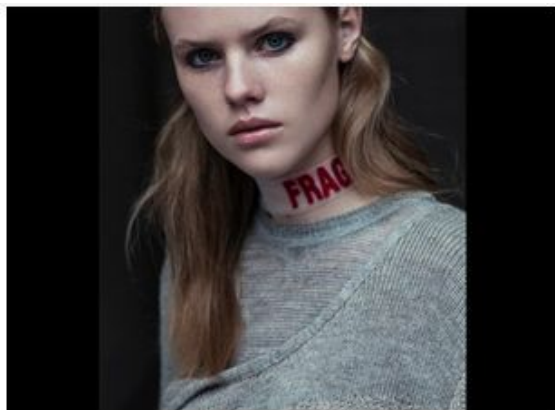
local employer

Our fishermen catch haddock just off the coast of Cornwall. Usually our fish arrive between 5am and 6am in Newlyn Harbour



There are 2 collaborators on The Fisherman





Martine Jarlgaard Alpaca Mirror Jumper

Knitted jumper with grey marl and camel alpaca yarn sourced from
Two Rivers Mill

BATCH ID: preSS18KN1001

QUANTITY: 1 pcs

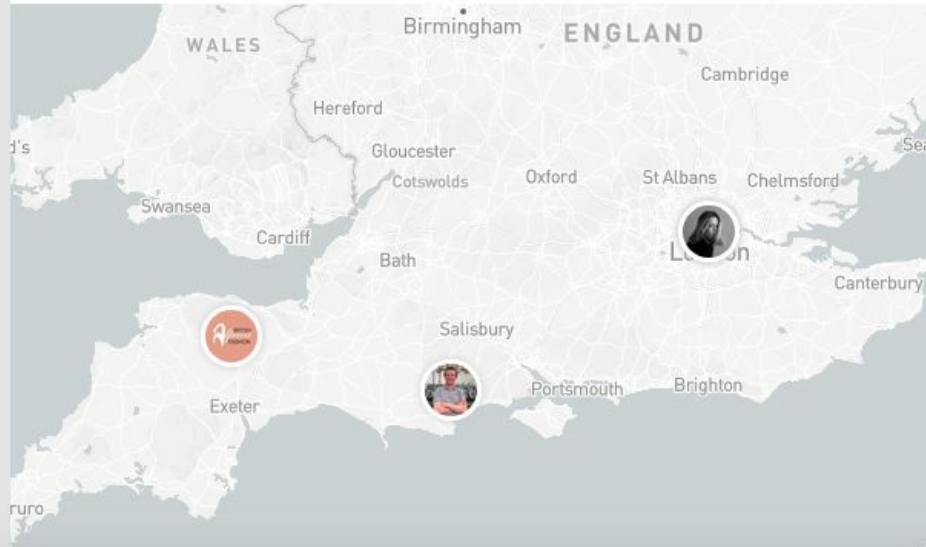
PRODUCED: 02 May 2017

CURRENT OWNER: Martine Jarlgaard London

INFO

LOCATIONS

This product's supply chain includes 4 locations



JOURNEY

12 April 2017



PRODUCT

Alpaca Skyfall (Camel Alpaca Fleece)



REGISTERED BY

British Alpaca Fashion Company

Dulverton, United Kingdom

12 April 2017



PRODUCT

Othello Alpaca (Black Fleece)

PRODUCT CLAIMS

100% made in the UK 

bespoke 

design for minimum waste 

handmade 

limited edition 

local employer 

locally-made 

made to last 

one-off pieces 

repairable 

sourced responsibly 

[View more](#)

MATERIALS & INGREDIENTS

100% alpaca yarn

PRODUCT STORY



TRANSFERRED TO
Two Rivers Mill



Wimborne Minster, United Kingdom

19 April 2017



PRODUCT

Alpaca Yarn Cone (Grey marl)



PROCESSED BY
Two Rivers Mill

Wimborne Minster, United Kingdom

MADE WITH



Black & White Fleece

LONDON

VISIT [PROVENANCE.ORG](https://provenance.org)
TO DISCOVER THE
UNIQUE JOURNEY
BEHIND THIS PRODUCT



SH... ..%

ORG... ..%

COTTON... ..%

ORGANIC ALPACA... ..%

HEMP... ..%

LINEN... ..%

SILK... ..%

VISCOSE... ..%

POLYAMIDE... ..%

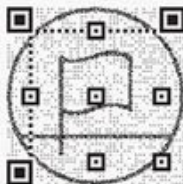
POLYESTER... ..%

UK SIZE

MARTINE JARLGAARD

LONDON

This garment has been tracked
using blockchain technology.



Scan the QR code or NFC tag to see
this item's journey from raw
material to finished garment.

PRESS18KN1001

Unable to scan? Enter the above ID
at provenance.org

Powered by

PROVENANCE



Martine Jarlgaard

Knitted jumper with grey marl and camel
alpaca yarn sourced from Two Rivers Mill

BATCH ID: **preSS18KN1001**

QUANTITY: 1

PRODUCED: 6 days ago

CURRENT OWNER: Martine Jarlgaard

INFO

JOURNEY

a month ago



PRODUCT
Alpaca Skyfall (Camel Alpaca
Fleece)



REGISTERED BY
British Alpaca Fashion Company

Dulverton, United Kingdom

a month ago



PRODUCT
Othello Alpaca (Black
Fleece)



Läpinäkyvyys bränditarinaksi

The naked brand movie >>

**Miten edistää myyntiä ellei mainonnalla?
Läpinäkyvillä tarinoilla.**

-> Menestynein mainosmies vaihtaa
mainonnan bisnekseen, jota pystyy tekemään
läpinäkyvästi, josta pystyy kertomaan aitoja tarinoita.
Esim. hallituksen kokoukset liveinä nettiin.

*“Toivon, että mainonnan suunnittelijoita pyydetäisiin
hahmottelemaan brändeistä aitoja, reaaliaikaisia
tarinoita mainonnan sijaan.”*

17:43-20:45

Läpinäkyvyys ja tarina

Mitä kestävyys ja sitä koskevat tarinat voivat olla?

Miten data muutetaan taiaksi?

Tarinallistaminen on dramatisointia.

Päästä ilo irti! Tai hämmästyks. Tai rakkaus. Tai...

Valitse tunteesi

Tunteita on paljon - hyvän tarinan ei ole pakko tuoda kyyneleitä silmiin, muitakin reaktioita on.

Genreajattelu voi auttaa tunteiden testaamisessa.

Jos esim. ilo kiinnostaa, niin hahmottele tarinaa komedian eri lajeihin (farssi, parodia, screwball, slapstick, musta komedia) niin saat kunkin komediamailman säännöt valmiina. Kun kirjoitat hahmotelman pariin eri kaavaan, tunnet kyllä missä kosahtaa.

Tai millainen olisi kestävää tuotantoketjua kuvaava dokumentaarinen spotti slapstickin keinoin esitettynä?

Vaatevallankumous

Who made my clothes?

Vaatevallankumous on tavoittanut 533 miljoonaa ihmistä ja todistanut, että läpinäkyvyys voi olla muutoksen ytimessä.

Tehty kiinnostava, länsimaisella muotikuvastolla puhuva tarina siitä, kuka vaatteet tekee.

Tarina toimii monessa muodossa, ei vain kirjallisesti.



Vaatevallankumous

I made your clothes.

Brändit voivat itse jatkaa kampanjaa:
“I made your clothes”.

Valitse faktalistaltasi:

Mikä olisi 1 suuremman kuvan fakta, josta voisit kasvattaa omalle brändillesi bränditarinan (kokonaisvaltaisempi tarina)?

Entä 1 simppelimpi fakta, josta voisit hahmotella brändillesi pienen kampanjatarinan? (Vaikka tuotelanseeraus.)





Blogipostaus

Hyvät blogipostauksetkin ovat tarinoita.
Mutta niihin ei ehkä kannata sotkea genreajattelua.

Brändisi paras blogiteksti: raamit

1. Auta lukijaa ratkaisemaan ongelma

Työstät parhaimmillaan valitsemaasi casea, jossa kohtaat varmasti ongelmia ja löydät niihin ratkaisuja. Blogitekstit, jotka tekevät ongelmasta ja sen ratkaisusta läpinäkyvän, antavat paljon iloa monelle samojen asioiden kanssa painivalle. Edelläkävijä tekee ensimmäisenä ja raivaa tietä muille. Voit avata ongelmaa myös kuluttajan näkökulmasta ja tarjota ratkaisua hänen ongelmaansa.

2. Kerro selvästi miksi asiasi on tärkeä

Vastuullisuusviestintä on myös kansansivistystoimintaa, parhaimmillaan innostavaa sellaista.

3. Mieti mikä olisi paras tyyli viestisi esiintuomiseen

Teksti voi olla myös haastattelu, lista tai vaikkapa tarina artikkelimaisen tekstin sijaan. Älä suotta ole koskaan tylsä. Esitä asiasi lyhyissä kappaleissa, käytä kiinnostavia väliotsikoita ja vältä vaikeaa kieltä. Ole rohkea ja asiantunteva.

4. Millainen kuvamaailma tehostaa viestiäsi

Onko sinulla hyviä kuvia valmiina, tai voitko tilata tai ottaa niitä? Kuvien avulla voit jakaa tekstiäsi helposti myös somessa.

5. Seuraavat stepit

Kerrottuasi oivalluksen ja tekemäsi muutoksen, kerro myös mitä aiot seuraavaksi.

Faktojen tarinallistaminen

KIRJOITA RANSKALAISIN VIIVOIN IDEOITA (15 min):

1. Aloita listaamalla positiiviset faktat, jotka voisivat olla blogipostauksesi kulmakiviä.
2. Listaa myös negatiiviset faktat, joita aiot parantaa. Mieti vasta myöhemmin uskaltaisitko käyttää niitäkin postauksessasi!
3. Mieti miten listaamistasi positiivisista ja negatiivisista asioista pitäisi kertoa, jotta sydämesi pomppaisi ekstrapompun. (Vilpittömyys on usein hurmaavaa.)
4. Todella hyvästäkin voi olla haasteellista puhua, sillä faktat ovat helposti tylsiä ellei niistä kerro vetoamalla tunteisiin. Millaiseen tunteeseen haluaisit vedota? Tuntuuko se vaikealta?

Brändisi paras blogiteksti: läpinäkyvyys ja tarina

Blogikirjoituksen sisältöä voi hahmotella vaikkapa vastaamalla näihin kysymyksiin:

- Aloita otsikosta. Miten haluaisit Hesarin uutisoivan brändistäsi?
- Millä tavoin mitatut faktat voisivat kohdata tarinankerronnan taian?
- Mitä kestäviä arvoja työn alla oleva case edistää?
- Millaisia numeerisia tms. faktoja voisit casesta saada?
- Mitä hävettävää/peiteltävää caseen saattaa liittyä?
- Miten case asettuu yrityksenne kestävyystarinaa: Millaisia kestävyysshaasteita yrityksenne on aiemmin ratkaissut, millaisia haasteita case pyrkii ratkaisemaan ja mikä on yrityksenne kestävyyspäämäärä jota kohti kuljetaan?
- Miten saat esitettyä em. asiat inspiroivina ja luovuutta hehkuvina, osana suurta tarinaanne?

Kiitos

Ethica Oy

Anne Raudaskoski
kiertotalousasiantuntija

anne.raudaskoski@ethica.fi
p. +358 50 3410881
ethica.fi

@anneraudaskoski
@EthicaFinland

Sustis

AK Varjus
visuaalinen suunnittelija

ak@sustis.fi
050 4344 034
sustis.fi

@sustainable_change

Sustis

Ulla Pulkka
copywriter

ulla@sustis.fi
041 536 8183
sustis.fi

@sustainable_change