



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΑΚΕΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 1

Πρόγραμμα κατάρτισης για βιώσιμες και ψηφιακές διαδικασίες παραγωγής

Στρατηγική εταιρική σχέση που προωθεί την εκπαίδευση για τη μετάβαση του τομέα της μόδας προς ψηφιακά και βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα. Αριθμός έργου 2021-1-PL01-KA220-VET000034636.

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Table of Contents

Εισαγωγή	3
Ενότητα 1: Εισαγωγή στη φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή στη μόδα	7
1.1 Υλικά.....	7
1.2 Διαδικασίες	23
1.3 Εμπειρία πελατών.....	45
Ενότητα 1 Φύλλο εργασίας	58
Ενότητα 2: Συμπεριφορές πελατών και ψηφιακές και τεχνολογικές αλλαγές	59
2.1 Συμπεριφορές πελατών στη βιομηχανία της μόδας	59
2.2 Βιώσιμη μόδα και συμπεριφορά των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή	69
Ενότητα 2 Φύλλο εργασίας.....	81
Ενότητα 3. Κατανόηση της αλυσίδας εφοδιασμού και της προμήθειας	82
3.1 Διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα	82
3.2 Προμήθεια υλικών και παραγωγών	99
3.3 Πιστοποιήσεις	115
Ενότητα 3 Φύλλο εργασίας	129
Ενότητα 4: Απόβλητα και ανακύκλωση	130
4.1 Κυκλική οικονομία	131
4.2 Οικολογικός σχεδιασμός	145
Ενότητα 4 Φύλλο Εργασίας	159
Ενότητα 5: Ολιστική Σκέψη και Ποιοτική Παραγωγή στη Μόδα	160
5.1 Ολιστική Σκέψη στη Μόδα	160
5.2 Ποιοτική Παραγωγή στη Μόδα	174
Ενότητα 5 Φύλλο εργασίας	191

Εισαγωγή



https://pl.freepik.com/darmowe-wektory/recznie-rysowane-koncepcja-zrownowazonej-mody_12065189.htm#query=csr%20fashion&position=3&from_view=search&track=ais

- **Γιατί προσεγγίζουμε αυτό το θέμα;**

Οι αλλαγές και η νέα προσέγγιση είναι απαραίτητες για τη δημιουργία παραγωγής στον τομέα της μόδας. Το σημερινό γραμμικό σύστημα στην κλωστοϋφαντουργία επιβαρύνει τα αποθέματα φυσικών πόρων, ρυπαίνει, υποβαθμίζει το περιβάλλον και τα οικοσυστήματα. Προωθεί σημαντικές αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο. Μόνο η κλωστοϋφαντουργία βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά στην κατανάλωση μη ανανεώσιμων πρώτων υλών, όπως: πετρέλαιο κατά την παραγωγή συνθετικών ινών, λιπάσματα για την καλλιέργεια βαμβακιού, χημικά για την παραγωγή, τη βαφή και το φινίρισμα των επιφανειών των υφασμάτων κ.λπ. Η παραγωγή, συμπεριλαμβανομένης της καλλιέργειας βαμβακιού, συμβάλλει στη χρήση νερού, δημιουργώντας αυξανόμενα προβλήματα λειψυδρίας. Το 2017 η παραγωγή και οι πωλήσεις ενδυμάτων, υποδημάτων και οικιακών υφασμάτων κατανάλωσαν περίπου 1,3 τόνους πρωτογενών πρώτων υλών και 104

κυβικά μέτρα νερού ανά κάτοικο της ΕΕ - σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τον ΕΟΠ, η κατασκευή ειδών ένδυσης, υπόδησης καθώς και οικιακών υφασμάτων είχε ως αποτέλεσμα εκπομπές 654 kg ισοδύναμου CO₂ ανά κάτοικο στην ΕΕ (ΕΕ-28, 2017), καθιστώντας τα υφάσματα την πέμπτη μεγαλύτερη πηγή εκπομπών CO₂ που συνδέονται με την ιδιωτική κατανάλωση.

- **Για ποιον είναι αυτό το μάθημα;**

Για να αλλάξει αυτή η κατάσταση, απαιτείται δράση! Φυσικά, η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών είναι ένα από τα βασικά στοιχεία για την αλλαγή, αλλά δεν είναι ο μόνος τρόπος για να επέλθει μια περιβαλλοντική επανάσταση στον τομέα της μόδας. Πρέπει ήδη να κατασκευάσουμε έναν τρόπο παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων που να είναι βιώσιμος και ψηφιακός. Ποιος μπορεί να το κάνει αυτό; Σίγουρα οι επιχειρηματίες και τα στελέχη στον τομέα της μόδας, για τους οποίους δημιουργήσαμε αυτό ακριβώς το εκπαιδευτικό πακέτο. Οι άνεργοι και οι νέοι, στους οποίους επίσης θέλουμε να προσφέρουμε αυτό το μάθημα, μπορούν να μάθουν από αυτούς με τη σειρά τους, συμπληρώνοντας τις δικές τους γνώσεις. Εάν είστε επιχειρηματίας στον τομέα της μόδας, έμπειρος ή όχι - αυτό το μάθημα είναι για εσάς! Αν βρίσκεστε στο σημείο να αναζητήσετε το νέο σας μονοπάτι, μια αλλαγή καριέρας - ιδανικό που έχετε φτάσει σε αυτό το υλικό!

- **Τι θα βρείτε στις ακόλουθες ενότητες**

Σε αυτό το μάθημα θα βρείτε συμβουλές για το πώς να ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση μόδας σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής παραγωγής. Έχουμε ετοιμάσει συνολικά 5 ενότητες, τις οποίες μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ανάλογα με τις ανάγκες σας - προσπαθήσαμε να διασφαλίσουμε ότι ο καθένας θα βρει κάτι για τον εαυτό του και θα μπορέσει να τις χρησιμοποιήσει ανάλογα με τις δυνατότητες και τα επιχειρηματικά του σχέδια. Δίπλα σε κάθε ενότητα θα βρείτε πληροφορίες σχετικά με τον χρόνο που θα χρειαστείτε για την ολοκλήρωσή της.

Θα μάθετε για τις τρέχουσες τάσεις στη συμπεριφορά των πελατών και τις ψηφιακές λύσεις για τον τομέα. Επιπλέον, θα μάθετε για τους μηχανισμούς των σύγχρονων αλυσίδων εφοδιασμού. Στη συνέχεια, θα μάθετε για το σύστημα της κυκλικής οικονομίας και πώς να εφαρμόσετε αυτό το σύστημα στην επιχείρησή σας στον τομέα της μόδας. Θα ολοκληρώσουμε την περιπέτειά μας με κάποια σύνοψη των τελευταίων τάσεων στην αλλαγή του τρόπου σκέψης για την παραγωγή και τη μόδα καθαυτή - πώς θα είναι το μέλλον του τομέα της μόδας τον 21ο αιώνα, πώς θα αλλάξει τα επόμενα χρόνια.

- **Ποιες είναι οι εσωτερικές δραστηριότητες ΕΚΕ και ESG;:**

Η σειρά εκπαιδευτικών εννοιών έχει τίτλο: "Δραστηριότητες ΕΚΕ με επίκεντρο τις εσωτερικές περιβαλλοντικές δράσεις που πραγματοποιούνται από μια εταιρεία μόδας", αλλά τι είναι η ΕΚΕ και ποιος είναι ο σκοπός αυτού του μαθήματος;

Η ΕΚΕ, γνωστή και ως εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι ένα είδος πρακτικής βιώσιμης ανάπτυξης που αποσκοπεί στη βελτίωση της κοινωνικής, περιβαλλοντικής ή ηθικής κατάστασης.

Οι τυπικές πρωτοβουλίες ΕΚΕ περιλαμβάνουν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, τη φιλάνθρωπη ευθύνη και την καθιέρωση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών. Επομένως, εργάζεται για ένα καλύτερο περιβάλλον, βοηθά ανθρώπους σε δύσκολες καταστάσεις, αντιτίθεται στον κοινωνικό αποκλεισμό ή προωθεί την πρόσβαση στην εκπαίδευση.

Η οικοδόμηση καλών σχέσεων με τους εργαζομένους, τόσο με βάση τις γενικές αξίες (ισότητα και απαγόρευση των διακρίσεων, προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων, δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή και ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι) όσο και με την έννοια των απαιτήσεων που απορρέουν από την έννοια της ΕΚΕ, θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για τις δραστηριότητες κάθε επιχείρησης. Η έννοια της κοινωνικής ευθύνης μπορεί να εξεταστεί σε δύο διαστάσεις: εσωτερική (συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων με τους εργαζομένους) και εξωτερική (συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης: προμηθευτές, πελάτες, ανταγωνιστές). Οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης κατέχουν ιδιαίτερη θέση μεταξύ των εσωτερικών ενδιαφερομένων μερών της. Οι εταιρείες θα πρέπει να βελτιώνουν συνεχώς τις

ικανότητες των εργαζομένων τους προκειμένου να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των πελατών, των επενδυτών και της κοινωνίας. Γι' αυτό η εταιρική κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει, πάνω απ' όλα, δραστηριότητες όπως η εξασφάλιση άνετων και ασφαλών συνθηκών εργασίας, η προαγωγή της υγείας και η μείωση του άγχους, η λεγόμενη ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, η ηθική στις σχέσεις με τους εργαζομένους, ο σωστός χειρισμός όταν ένας εργαζόμενος αποχωρεί από την εταιρεία, η ανάπτυξη των εργαζομένων, η διαχείριση ταλέντων, ο διάλογος με τους εργαζομένους.

Κατευθυντήριες γραμμές δράσης για τους εργαζομένους στην έννοια της ΕΚΕ:

- Άνετες και ασφαλείς συνθήκες εργασίας
- Προαγωγή της υγείας και μείωση του στρες
- Ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής
- Δεοντολογία στις σχέσεις με τους εργαζομένους
- Αποχώρηση εργαζομένων
- Ανάπτυξη των εργαζομένων
- Διαχείριση ταλέντων
- Διάλογος των εργαζομένων
- Εθελοντισμός των εργαζομένων

Τα κοινωνικά κριτήρια ESG εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιείται. Οι κοινωνικές πτυχές εξετάζουν τις σχέσεις της εταιρείας με τα εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη. Οι επενδυτές αναζητούν εταιρείες που προωθούν θέματα ηθικής και κοινωνικής συνείδησης, όπως η ποικιλομορφία, η ένταξη, η εστίαση στην κοινότητα, η κοινωνική δικαιοσύνη και η εταιρική ηθική, εκτός από την καταπολέμηση των φυλετικών, έμφυλων και σεξουαλικών διακρίσεων.

Τα πλαίσια ESG είναι σημαντικά για τις βιώσιμες επενδύσεις, διότι μπορούν να βοηθήσουν τα άτομα ή άλλες εταιρείες να προσδιορίσουν αν η εταιρεία ευθυγραμμίζεται με τις αξίες τους, καθώς και να αναλύσουν την τελική αξία μιας εταιρείας για τους σκοπούς τους.

Οι εταιρείες μόδας εργάζονται σκληρά για να διασφαλίσουν ότι τα παγκόσμια εταιρικά τους πρότυπα για την υγεία, την ασφάλεια, τα εργασιακά δικαιώματα, τη βιωσιμότητα, την ποιότητα των προϊόντων κ.λπ. τηρούνται και διατηρούνται σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού τους. Αυτά καλύπτουν θέματα όπως η συνεργασία στο χώρο εργασίας, οι εποπτικές δεξιότητες και η ενδυνάμωση των γυναικών.

Η διακυβέρνηση στην ESG αφορά τους παράγοντες διακυβέρνησης της λήψης αποφάσεων, από τη χάραξη πολιτικής έως την κατανομή των δικαιωμάτων και των ευθυνών μεταξύ των διαφόρων συμμετεχόντων στις εταιρείες, συμπεριλαμβανομένου του διοικητικού συμβουλίου, των διευθυντών, των μετόχων και των ενδιαφερομένων μερών. Τα κριτήρια διακυβέρνησης ESG διασφαλίζουν ότι μια εταιρεία χρησιμοποιεί ακριβείς και διαφανείς λογιστικές μεθόδους και επιδιώκει τόσο την ακεραιότητα όσο και την ποικιλομορφία κατά την επιλογή της ηγεσίας της. Οι εταιρείες σε κάθε τομέα, συμπεριλαμβανομένων των ειδών ένδυσης, υποχρεούνται να καταβάλλουν έντονες προσπάθειες για τη βελτίωση των επιδόσεών τους και στα τρία μέτρα ESG. Η χρηστή εταιρική διακυβέρνηση δεν βελτιώνει μόνο την κερδοφορία, αλλά αυξάνει και τις συνολικές οικονομικές επιδόσεις μιας επιχείρησης. Το σημαντικό είναι η διαφάνεια και η γνωστοποίηση, τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη αναμένουν λογοδοσία και διαφάνεια σχετικά με την εταιρική διακυβέρνηση.

Στο δεύτερο μάθημά μας θα μάθετε πώς μπορείτε να εφαρμόσετε μια αποτελεσματική δράση ΕΚΕ και ΕΚΕ εντός και εκτός της εταιρείας μόδας σας. Εκεί θα μάθετε επίσης για τη σημασία παρόμοιων δράσεων και τι μπορείτε να κερδίσετε εφαρμόζοντας παρόμοιες δράσεις στην εταιρεία σας. Οι υπόλοιπες ενότητες θα σας δώσουν μια καλύτερη κατανόηση της ανάγκης δημιουργίας τέτοιων δράσεων, καθώς και του τι ακριβώς μπορεί να περιλαμβάνουν.

Πηγές:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00788/full>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2093486>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214845021000272>

<https://www.united-heroes.com/blog/4-solid-examples-of-corporate-social-responsibility-activities>

<https://academic.oup.com/heapro/article/36/3/866/5898392>

<https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00052-1>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/corporate-social-responsibility-environmental-impact>

<https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/slad-weglowy-przemysl-modowy-zobowiazania-emisje-11121.html>

https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/01/15-polskich_przykladow_CSR_II.pdf

<http://www.prttime.pl/oferta/programy-odpowiedzialnosci-spoecznej/?lang=pl>

1. ΤΙΤΛΟΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ενότητα 1: Εισαγωγή στη φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή στη μόδα

2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Η βιομηχανία της μόδας έχει τεράστιο αντίκτυπο στους κατοίκους και τους πόρους του πλανήτη.

Ένα "βιώσιμο ένδυμα μόδας" είναι ένα κομμάτι που παράγεται με επίγνωση του αντίκτυπού του, σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας, και παράγεται με σεβασμό προς το περιβάλλον και τους ανθρώπους.

Για τη δημιουργία ενός βιώσιμου προϊόντος και μιας βιώσιμης επιχείρησης είναι απαραίτητο να λαμβάνεται υπόψη ο πλήρης κύκλος ζωής ενός προϊόντος, από τη σύλληψή του έως τη διάθεσή του.

Είναι σημαντικό να αναπτυχθεί μια ιδέα της βιωσιμότητας η οποία να πηγάζει από ένα μεμονωμένο προϊόν στην πλήρη διαδικασία: από ένα μεμονωμένο χαρακτηριστικό της βιωσιμότητας στον έλεγχο της αλυσίδας εφοδιασμού.

Για την ενότητα αυτή, οργανώσαμε τα κριτήρια βιωσιμότητας σε 3 μακροκατηγορίες που είναι ουσιώδεις στον κύκλο ζωής του προϊόντος: **υλικά, διαδικασίες, επιχειρηματικά μοντέλα και μοντέλα εμπειρίας πελατών**. Καθένα από αυτά συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις της μόδας σε αυτά τα στάδια και ενάρετα παραδείγματα που περιγράφουν γιατί μια συγκεκριμένη προσέγγιση είναι βιώσιμη, βοηθώντας τις μάρκες και τους σχεδιαστές να αντιμετωπίσουν τις υπεύθυνες επιλογές τους και να γίνουν καταλύτες αλλαγής και επαναστάτες για το σύστημα της μόδας και του λιανικού εμπορίου.

3. ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΦΟΡΟΥΜ

1. Ποιο υλικό χρησιμοποιείτε σήμερα που έχει κακό αντίκτυπο; Με ποιο θα μπορούσατε να το αντικαταστήσετε;
2. Καθώς δεν υπάρχει τέλεια επιλογή, ποιες είναι οι πιο σημαντικές πτυχές που πρέπει να λάβετε υπόψη σας όταν επιλέγετε ένα υλικό για να εργαστείτε;
3. Ποιον αγώνα αντιμετωπίζετε ή αντιμετωπίσατε προσπαθώντας να εργαστείτε με πιο βιώσιμα υλικά;
4. Πόσες συλλογές δημιουργείτε ετησίως; Σκεφτήκατε ποτέ να επιβραδύνετε την παραγωγή σας;
5. Τι κάνετε με τα υφασμάτινα απορρίμμάτα σας; Έχετε σκεφτεί ποτέ να τα επαναχρησιμοποιήσετε δημιουργικά;
6. Μοιράζεστε πληροφορίες σχετικά με την αλυσίδα εφοδιασμού σας με τους πελάτες σας;

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

1.1 Υλικά

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ (ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ)

Τα βιώσιμα υλικά είναι υλικά που χρησιμοποιούνται σε όλη την καταναλωτική και

βιομηχανική μας οικονομία και μπορούν να παραχθούν σε απαιτούμενες ποσότητες χωρίς να εξαντλούνται οι μη ανανεώσιμοι πόροι και χωρίς να διαταράσσεται η καθιερωμένη ισορροπία σταθερής κατάστασης του περιβάλλοντος και των βασικών συστημάτων φυσικών πόρων. Η επιλογή του υλικού επηρεάζει άμεσα την προέλευση της πρώτης ύλης, όπως τις επιπτώσεις της γεωργίας και της γεώτρησης πετρελαίου, την επεξεργασία του υλικού, όπως τα χημικά ή την ενέργεια που απαιτούνται για τη μετατροπή του σε ίνα, και τις προοπτικές στο τέλος της ζωής του, όπως το αν μπορεί να ανακυκλωθεί ή να κομποστοποιηθεί. Ορισμένες από τις πιο συνηθισμένες επιλογές είναι οι εξής:

- αναγεννημένες ίνες,
- οργανικές ίνες,
- ανακυκλωμένα υλικά,
- υλικά βιολογικής προέλευσης,
- απόβλητα/απορριπτόμενα υλικά,
- υλικά χωρίς σκληρότητα,
- vegan υλικά.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ (ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ)

- Αναγνώριση των κύριων κρίσιμων χαρακτηριστικών ορισμένων από τις πιο κοινές ίνες
- Επιλέξτε πιο βιώσιμες ίνες
- Κατανοήστε ποια υλικά είναι τα καλύτερα για το έργο/την επωνυμία σας



4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Ατζέντα Μόδας, το σημαντικότερο φόρουμ για τη βιωσιμότητα της μόδας, οι πρώτες ύλες καθορίζουν τα δύο τρίτα του αντίκτυπου ενός προϊόντος όσον αφορά το νερό, την ενέργεια, τις εκπομπές, τα απόβλητα και την κατανάλωση γης.¹

Στην έκθεση του 2019 διαβάζουμε ότι η παγκόσμια παραγωγή ινών ανέρχεται σε περίπου 111 εκατομμύρια τόνους, ποσότητα που έχει διπλασιαστεί τα τελευταία 20 χρόνια και αυξήθηκε κατά 2,7 % σε σύγκριση με το 2018. Συνεχίζοντας με αυτόν τον ρυθμό θα αυξηθεί περαιτέρω σε 146 εκατομμύρια τόνους.

Οι συνθετικές ίνες είναι αυτές που παράγονται περισσότερο, περίπου 62,9 %, με το 52 % να είναι μόνο πολυεστέρας. Το βαμβάκι καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση με περίπου 23 %, το ένα τέταρτο του οποίου παράγεται με βιώσιμο τρόπο. Πρέπει επίσης να σημειωθεί μια τεράστια αύξηση των τεχνητών κυτταρινικών ινών: μέχρι το 1999 παρήχθησαν περίπου 3 εκατομμύρια τόνοι ετησίως, ενώ το 2019 ο αριθμός αυτός έχει αυξηθεί σε περίπου 7 εκατομμύρια.

Δυστυχώς, δεν υπάρχουν ίνες που είναι απολύτως βιώσιμες, κάθε ίνα έχει τα

¹ Παγκόσμια ατζέντα μόδας.  CEO . 2021.

πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της. Υπάρχουν όμως κάποιες εναλλακτικές λύσεις που έχουν μικρότερο αντίκτυπο από τις παραδοσιακές.

Αναγεννημένες ίνες

Οι αναγεννημένες ίνες παράγονται με τη χρήση πρώτων υλών που προέρχονται από απόβλητα κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, προ-καταναλωτικά (απόβλητα που προέρχονται από τη διαδικασία παραγωγής) ή μετα-καταναλωτικά (κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και ενδύματα στο τέλος του κύκλου ζωής τους). Τα οφέλη από τη χρήση αναγεννημένων ινών περιλαμβάνουν τη μείωση της κατανάλωσης φυσικών πόρων, της ρύπανσης, του νερού και της κατανάλωσης ενέργειας. Στην περίπτωση τόσο του βαμβακιού όσο και του μαλλιού, τα χρησιμοποιούμενα απόβλητα πρώτα διαχωρίζονται και διαχωρίζονται ανάλογα με τον τύπο της ίνας, το χρώμα και το βάρος- αφαιρούνται επίσης όλα τα εξαρτήματα, όπως φερμουάρ και κουμπιά, που δεν μπορούν να εισέλθουν στη διαδικασία αναγέννησης. Αφού δημιουργηθούν ομοιογενείς μπάλες, πλένονται, τεμαχίζονται σε πολύ μικρά κομμάτια, ανθρακοποιούνται (εάν πρόκειται να αφαιρεθούν οι ίνες κυτταρίνης) και στη συνέχεια περιστρέφονται. Η μηχανική μέθοδος είναι η πιο διαδεδομένη, εναλλακτικά, για παράδειγμα σε περιπτώσεις όπου τα υλικά αποτελούνται από μείγματα ινών και συνεπώς είναι δύσκολο να αναγεννηθούν, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η χημική ανακύκλωση.

Η αναγέννηση των υφαντικών ινών είναι δυνατή όταν τα ενδύματα κατασκευάζονται από 100 % ή σχεδόν 100 % ενός συγκεκριμένου υλικού, είτε πρόκειται για παρθένο είτε για αναγεννημένο. Για να σας δώσουμε μια ιδέα, μια παρθένα ίνα κασμίρ μπορεί να αναγεννηθεί μέχρι περίπου 5 φορές, ενώ το βαμβάκι denim μέχρι 3 φορές. Η επιλογή βαμβακερών ή μάλλινων ρούχων που δεν έχουν υψηλό ποσοστό συνθετικών σημαίνει ότι μπορείτε να δώσετε στα ρούχα σας μια νέα πνοή.

Όπως θα δούμε καλύτερα αργότερα, οι πιστοποιήσεις που πιστοποιούν ότι ένα υλικό είναι ανακυκλωμένο είναι το GRS Global Recycle Standard και το RCS Recycled Claim Standard.



Πηγή: <https://unsplash.com/photos/pouTfHUG430>

Αναγεννημένο μαλλί

Η αναγέννηση του μαλλιού ξεκίνησε στο Prato της Ιταλίας στα τέλη του 19ου αιώνα. Εδώ παράγονται περίπου 22 τόνοι αναγεννημένου μαλλιού κάθε χρόνο.

Η αναγέννηση του μαλλιού είναι πολύ πιο βιώσιμη από την παραδοσιακή, επειδή μειώνει δραστικά τη χρήση του υλικού, πρώτα όσον αφορά το μαλλί: ορισμένες παρθένες ίνες χρησιμοποιούνται συχνά ως μείγμα για να δώσουν δύναμη στο αναγεννημένο υλικό, αλλά σε πολύ μικρό ποσοστό. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει επίσης τη μη βαφή ή την υπερβαφή των ινών, παρέχοντας σημαντική εξοικονόμηση νερού και χημικών που χρησιμοποιούνται.

Η Rifò είναι μια μάρκα από το Prato που παράγει ρούχα με αναγεννημένα υλικά.

Δημιουργήθηκε το 2017, με την ιδέα να αναβιώσει την παράδοση αυτής της ιστορικής περιοχής. Για να μάθετε περισσότερα, διαβάστε τις μελέτες περίπτωσης στο τέλος του υποκεφαλαίου.



Αναγεννημένο μαλλί, Πηγή: Lottozero

Οργανικές ίνες

Οι βιολογικές ίνες καλλιεργούνται σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας, με σεβασμό στα ζώα και τη φύση. Κάθε χώρα έχει θέσει τα δικά της πρότυπα όσον αφορά τις απαιτήσεις βιολογικών προϊόντων.

Οργανικό βαμβάκι

Ως φυσική ίνα, το βαμβάκι είναι βιοδιασπώμενο, γεγονός που αποτελεί σίγουρα ένα από

τα πλεονεκτήματά του. Ο μέσος χρόνος αποσύνθεσης είναι περίπου δύο μήνες, αλλά αυτός ποικίλλει ανάλογα με την υφή. Η αρνητική πτυχή σχετίζεται με τις επιπτώσεις της καλλιέργειάς του και συγκεκριμένα: χρήση χημικών ουσιών, χρήση νερού και υποβάθμιση του εδάφους, λόγω των λιπασμάτων και των φυτοφαρμάκων. Επιπλέον, αρκετές βαμβακοπαραγωγικές χώρες βασίζονται σε φτηνά εργατικά χέρια και έχουν αναφερθεί πολλές περιπτώσεις δουλείας και φυλακισμένων. Αν σε αυτό προσθέσετε το νερό και τα χημικά που απαιτούνται για τη λεύκανση, το ξέπλυμα, τη μερσερίωση και τη βαφή των βαμβακερών υφασμάτων, καταλαβαίνετε γιατί το βαμβάκι θεωρείται μία από τις πιο επιβλαβείς για το περιβάλλον και μη βιώσιμες φυσικές ίνες.

Σύμφωνα με το Textile Exchange (μη κερδοσκοπική εταιρεία που έχει δεσμευτεί για την υπεύθυνη επέκταση της αειφορίας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σε ολόκληρη την παγκόσμια αλυσίδα αξίας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων), το βιολογικό βαμβάκι καταναλώνει έως και 62% λιγότερη ενέργεια και 71% λιγότερο νερό από το συμβατικό βαμβάκι. Αυτό που κάνει τη διαφορά είναι, πάνω απ' όλα, η φάση της καλλιέργειας, επειδή απαγορεύονται οι GMO, οι σπόροι δεν επεξεργάζονται με χημικά, χρησιμοποιούνται φυσικές ουσίες αντί για χημικά φυτοφάρμακα. Αυτό, σε συνδυασμό με την πρακτική των συστημάτων αμειψισποράς, συμβάλλει στη διατήρηση της υγείας του εδάφους, επιτρέποντάς του να συγκρατεί ευκολότερα το νερό και τα θρεπτικά συστατικά. Το βιολογικό βαμβάκι συγκομίζεται επίσης με το χέρι και όχι με μηχανήματα, γεγονός που καθιστά τις ίνες μακρύτερες, πιο μαλακές και πιο ανθεκτικές από το συμβατικό βαμβάκι.

Επιπλέον, η φυσική χρωματική ποικιλία του βαμβακιού, η οποία κυμαίνεται από κρεμώδες λευκό έως κόκκινο, καφέ και πράσινο, μπορεί να αξιοποιηθεί για να εξαιρεθεί η ανάγκη λεύκανσης και βαφής.

Σε αυτή την περίπτωση, οι σχετικές πιστοποιήσεις είναι το GOTS Global Organic Textile Standard και το OCS organic Textile Standard.

Οργανικό μαλλί

Το οργανικό μαλλί προέρχεται από φάρμες όπου τα ζώα δεν κακοποιούνται, μπορούν να κυκλοφορούν ελεύθερα, τρέφονται βιολογικά και φροντίζονται με φυσικές μεθόδους, χωρίς τη χρήση αντιβιοτικών αδιακρίτως.

Υλικά χωρίς σκληρότητα

Σε συνδυασμό με τα βιολογικά υλικά υπάρχουν και τα υλικά χωρίς κακομεταχείριση, τα οποία απαγορεύουν κατηγορηματικά κάθε είδους βία και κακομεταχείριση των ζώων, π.χ. στην παραγωγή δέρματος, μεταξιού ή μαλλιού.

Μιλώντας για **το μετάξι**, η παραγωγή του προϋποθέτει τη θανάτωση του μικροσκοπικού σκώρου που περιέχεται στο κουκούλι: για κάθε κιλό μετάξι, υπολογίζεται ότι σκοτώνονται περίπου 6.000 ζώα. Μια εναλλακτική λύση χωρίς σκληρότητα είναι το λεγόμενο "μετάξι της ειρήνης" ή "αχίμσα", το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση του κουκουλιού μόνο αφού αφεθεί ελεύθερος ο σκώρος. Πρόκειται για μια διαδικασία μεγαλύτερης διάρκειας (αρκετές εβδομάδες έναντι των 15 λεπτών της παραδοσιακής διαδικασίας) και πιο επίπονη, καθώς δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν χημικά. Η ποιότητα του μεταξιού, ωστόσο, είναι ελαφρώς κατώτερη από την κανονική, διότι καθώς ο σκώρος βγαίνει έξω, καταστρέφει ελαφρώς το κουκούλι, σπάζοντας την ίνα και υποβαθμίζοντας την ποιότητά του. Υπάρχουν επίσης εν εξελίξει πειράματα με συνθετικό

μετάξι που παρασκευάζεται στο εργαστήριο (όπως αυτό της Stella Mc Cartney) και ανακυκλωμένο μετάξι.

Για το δέγμα και το μαλλί, από την άλλη πλευρά, τα προβλήματα σχετίζονται με τον τρόπο μεταχείρισης και εκτροφής των ζώων.



Πηγή: <https://unsplash.com/photos/YmyD-gq6x1A>

Όσον αφορά το δέρμα που χρησιμοποιείται στη βιομηχανία ένδυσης, το ζώο δεν πρέπει ποτέ να θανατώνεται, αλλά πρέπει πάντα να αποτελεί απόβλητο προϊόν της βιομηχανίας τροφίμων, το οποίο διαφορετικά θα προοριζόταν για απόβλητα.

Μιλώντας για το μαλλί, οι εναλλακτικές λύσεις χωρίς σκληρότητα είναι εκείνες που απαγορεύουν την κακομεταχείριση των ζώων, όπως για παράδειγμα το mulesing. Το **mulesing** είναι μια χειρουργική πρακτική που συνίσταται στην αφαίρεση του δέρματος γύρω από την ουρά των προβάτων merino, η οποία συχνά πραγματοποιείται χωρίς αναισθησία- πρόκειται για ένα προληπτικό μέτρο που αποσκοπεί στην αποφυγή της εμφάνισης μυίας (υποδόρια παρουσία προνυμφών μύγας) στα πρόβατα αυτά, των οποίων το πολύ πυκνό τρίχωμα και οι υγρές πτυχές του δέρματος αποτελούν ιδανικές περιοχές για την εναπόθεση των παρασίτων. Ενώ η Νέα Ζηλανδία απαγόρευσε το μουλάρισμα από το 2018, οι αυστραλιανές φάρμες το υπερασπίζονται και το εφαρμόζουν πάντα.

Η παρουσία ορισμένων ετικετών, ιδίως των PETA Approved και PETA Cruelty Free, αλλά και ετικετών που επικεντρώνονται περισσότερο στο μαλλί μερίνο, όπως οι ZQ και RWS (Responsible Wool Standard), εγγυώνται επίσης την καλή μεταχείριση των ζώων και, επομένως, αποκλείουν εντελώς την πρακτική του mulesing.

Ανακυκλωμένα υλικά

Τα ανακυκλωμένα υλικά αποτελούν μια βιώσιμη εναλλακτική λύση σε σχέση με τα

παραδοσιακά υλικά, επειδή παράγονται από απόβλητα αντί για πρώτες ύλες και επειδή χρησιμοποιούν λιγότερη ενέργεια και χημικές ουσίες για την επεξεργασία τους, με αποτέλεσμα να έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Επιπλέον, όπως και στην περίπτωση των συνθετικών, τα οποία παράγονται από πλαστικά μπουκάλια και άλλα πλαστικά απόβλητα, η επεξεργασία τους συνδέεται συχνά με τη συλλογή αποβλήτων που διασκορπίζονται στο περιβάλλον.

Αυτή είναι η περίπτωση, για παράδειγμα, του **αναγεννημένου νάιλον ECONYL®**, το οποίο παράγεται από απόβλητα όπως δίχτυα αλιείας από τους ωκεανούς και τις υδατοκαλλιέργειες, απορρίμματα υφασμάτων από εργοστάσια και χαλιά που προορίζονται για υγειονομική ταφή. Μόλις συλλεχθούν, τα απόβλητα καθαρίζονται και αρχίζει η επεξεργασία για την ανάκτηση του νάιλον. Μέσω μιας καινοτόμου διαδικασίας καθαρισμού, τα απόβλητα αναγεννώνται πίσω στην αρχική τους ποιότητα. Το αναγεννημένο νάιλον κλωθογυρίζεται ξανά για την παραγωγή των ενδυμάτων μας. Χάρη σε αυτή την κυκλική διαδικασία ανακύκλωσης, που μετατρέπει τα απόβλητα σε νέο πόρο, ο αντίκτυπος στην υπερθέρμανση του πλανήτη θα μπορούσε να μειωθεί κατά 80 τοις εκατό, σε σύγκριση με το συνηθισμένο νάιλον που παράγεται από πετρέλαιο. Για κάθε 10.000 τόνους πρώτης ύλης που απαιτούνται για την παραγωγή νήματος ECONYL®, εξοικονομούνται 70.000 βαρέλια αργού πετρελαίου και 57.100 τόνοι εκπομπών CO₂.



Πηγή: <https://unsplash.com/photos/YmyD-gq6x1A>

Αυτό είναι στην πραγματικότητα ένα από τα κύρια προβλήματα σχετικά με τις συνθετικές ίνες, οι οποίες συνήθως προέρχονται από το πετρέλαιο - και γνωρίζουμε ότι τα ορυκτά καύσιμα είναι οι κύριοι παράγοντες που συμβάλλουν στην υπερθέρμανση του πλανήτη.

Επίσης, δεν είναι βιοδιασπώμενες- αν διασκορπιστούν στο περιβάλλον, παραμένουν εκεί για αιώνες.

Τα τελευταία χρόνια οι ανακυκλωμένες ίνες γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς, για παράδειγμα, ο ανακυκλωμένος πολυεστέρας αυξήθηκε από 9 σε 14 % μεταξύ 2008 και 2019. Η παραδοσιακή παραγωγή πολυεστέρα έχει μικρότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την παραγωγή φυσικών ινών όσον αφορά το νερό και το έδαφος ωστόσο, η ενέργεια που απαιτείται για την παραγωγή πολυεστέρα την καθιστά μια διαδικασία με υψηλές επιπτώσεις. Εάν η βιομηχανία αναπτυχθεί όπως προβλέπεται, μέχρι το 2050 θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει περισσότερο από το 26% του προϋπολογισμού για τον άνθρακα, που σχετίζεται με μια πορεία 2 βαθμών.

Επίσης, στην περίπτωση του **ανακυκλωμένου πολυεστέρα** οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι σημαντικά χαμηλότερες από τις συμβατικές: 90 % λιγότερες τοξικές ουσίες, 60 % λιγότερη ενέργεια και 40 % λιγότερες εκπομπές. Προέρχεται κυρίως από πλαστικά μπουκάλια PET, αλλά μπορεί επίσης να παραχθεί χρησιμοποιώντας άλλα πλαστικά μετά την κατανάλωση, όπως απόβλητα ωκεανών ή πολυεστερικά υφάσματα και ρούχα, ή από υπολείμματα επεξεργασίας πριν από την κατανάλωση, όπως απορρίμματα βιομηχανικών υφασμάτων.

Οι περισσότεροι πολυεστέρες ανακυκλώνονται μηχανικά. Ωστόσο, με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, το μερίδιο αγοράς του χημικά ανακυκλωμένου πολυεστέρα αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια.

Υλικά βιολογικής προέλευσης

Τα υλικά βιολογικής προέλευσης είναι βιοπολυμερή που συντίθενται χημικά από ανανεώσιμες πηγές και μπορούν να αποτελέσουν μια άλλη εναλλακτική λύση για τους πολυεστέρες και τις συνθετικές ίνες.

Οι ίνες μπορούν να κατασκευαστούν από βιοπλαστικά ή μερικώς βιολογικά πλαστικά. Τα βιοπλαστικά προέρχονται από ανανεώσιμη βιομάζα, όπως οι πατάτες ή ο αραβόσιτος. Μπορούν να έχουν παρόμοιες ιδιότητες με τα πλαστικά που προέρχονται από το πετρέλαιο, αλλά χρησιμοποιούν 20 έως 30% λιγότερη ενέργεια για την παραγωγή τους. Ως αναδυόμενες τεχνολογίες, έχουν μεγάλες δυνατότητες για το μέλλον, αλλά προς το παρόν δεν προσφέρουν την ευελιξία των πλαστικών που προέρχονται από το πετρέλαιο. Πρέπει επίσης να λαμβάνουμε υπόψη την πηγή της βιομάζας, μάλιστα, οι επιπτώσεις της καλλιέργειας αυτής της μάζας μπορεί να είναι μεγαλύτερες από τα οφέλη, για παράδειγμα η αύξηση των τιμών των τροφίμων ή η αποψύλωση των δασών.

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολλές νέες ίνες που αποτελούν πλέον εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές ίνες. Μία από αυτές είναι η **Sorona**, ένα υλικό που αναπτύχθηκε από την Dupont, την εταιρεία που δημιούργησε το νάιλον το 1935, μια εξαιρετική εναλλακτική λύση για τον πολυεστέρα, καθώς είναι παρόμοιο με αυτόν σε απόδοση, αλλά αποτελείται από PTT, μια ουσία που λαμβάνεται από τη ζύμωση της γλυκόζης και την επεξεργασία σπόρων αραβοσίτου. Το υλικό αυτό έχει μειωθεί σε διάφορες παραλλαγές: για μαγιό, για πουπουλένια μπουφάν, για τεχνικά-αθλητικά ρούχα και για πιο εκλεπτυσμένα ρούχα, αναμειγμένα με μεταξωτά, βαμβακερά και λινά. Η **Orange Fiber**, από την άλλη πλευρά, είναι μια εταιρεία από τη Σικελία που χρησιμοποιεί απόβλητα εσπεριδοειδών, αυτά που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή χυμού φρούτων. Από αυτά εξάγουν κυτταρίνη, η οποία χρησιμοποιείται

για την παραγωγή ενός υφάσματος, το οποίο μπορεί να είναι καθαρό σε σύνθεση ή αναμειγμένο με άλλες ίνες. Τελευταία, πολλά καινοτόμα έργα λανσάρουν παρόμοιες ίνες. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται το **Mylo**, μια απομίμηση δέρματος από μυκήλιο (ρίζα μανιταριού), το **Pinatex**, μια δερματίνη που προέρχεται από φύλλα ανανά, το **Wineleather**, ένα υλικό παρόμοιο με το δέρμα ως προς τα μηχανικά και αισθητικά του χαρακτηριστικά που παράγεται από απόβλητα παραγωγής κρασιού, και το Lanital, που τώρα μετονομάστηκε σε **Qmilk**, μια ίνα παρόμοια με το μαλλί που προέρχεται από το γάλα, η οποία εφευρέθηκε το 1935 και πρόσφατα επανήλθε λόγω των βιώσιμων χαρακτηριστικών της. Ελαφριά, υποαλλεργική, αναπνεύουσα και αντιβακτηριακή, είναι μια μαλακή στην αφή ίνα που συγκρατεί καλά τη θερμότητα και χαρακτηρίζεται από μειωμένο αποτύπωμα νερού, 2 λίτρα ανά 1 κιλό υλικού, σε αντίθεση με τα 10.000 που απαιτούνται για την ίδια ποσότητα βαμβακιού.



Πηγή: <https://orangefiber.it/it/processo/>

Υλικά Deadstock

Με το deadstock εννοούμε τις μεγάλες ποσότητες μη πωλημένων υφασμάτων, νημάτων, ενδυμάτων που αποτελούν το πιο προφανές σημάδι ενός από τα μεγάλα προβλήματα του σημερινού επιχειρηματικού μοντέλου της μόδας: την υπερπαραγωγή. Θα μπορούσαν να είναι υπολείμματα από μια προηγούμενη παραγωγή, δοκιμές χρωμάτων ή πρωτότυπα, δείγματα συλλογών, υφάσματα ή νήματα που δεν μπαίνουν στη συλλογή, αλλά και ελαττωματικά είδη.

Για έναν ανεξάρτητο σχεδιαστή ή μια μικρή μάρκα, η δυνατότητα εύρεσης ποιοτικών υφασμάτων ή νημάτων σε μειωμένες τιμές και σε ελάχιστες ποσότητες είναι μια μεγάλη ευκαιρία. Όταν εργάζεστε με μικρό αριθμό, ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια στη δημιουργία συλλογών είναι ακριβώς η αγορά υφασμάτων: οι εταιρείες παραγωγής απαιτούν ελάχιστες ποσότητες παραγωγής που συχνά είναι πολύ υψηλές για μια μικρή

μάρκα. Το όριο αυτών των υλικών είναι ότι διατίθενται μόνο σε περιορισμένες ποσότητες, οπότε η παραγωγή πρέπει να προγραμματίζεται με σύνεση. Πρόκειται επίσης για μια ευκαιρία για μεγάλες μάρκες και εταιρείες, έναν τρόπο με μικρότερο αντίκτυπο για τη διάθεση των μη πωληθέντων ή ελαττωματικών προϊόντων τους.



Πηγή: Lottozero

Σήμερα υπάρχουν πολλές μάρκες που εργάζονται με νεκρά και άχρηστα υλικά, μειώνοντας σημαντικά τον αντίκτυπό τους.

Η MTOF είναι μια μάρκα που παράγει πλεκτά χρησιμοποιώντας αποθέματα που διαφορετικά θα απορρίπτονταν. Επιλέγουν τα υψηλότερης ποιότητας νήματα για να δημιουργήσουν αποκλειστικά μείγματα που είναι πάντα καινοτόμα, αναστρέψιμα ρούχα εμπλουτισμένα με κεντημένα σχέδια και εφαρμογές.

Η AVAVAV, από την άλλη πλευρά, είναι μια φλωρεντινή μάρκα που δημιουργεί patchworks με υφάσματα από μεγάλες μάρκες πολυτελείας. Η εργασία με νεκρά υλικά απαιτεί αναγκαστικά την προσαρμογή των συλλογών κάπως στα υλικά που βρίσκει κανείς. Η γεωγραφική θέση σε αυτή την περίπτωση βοηθάει: δεδομένου ότι πολλές μάρκες πολυτελείας περνούν από την Ιταλία στις αλυσίδες παραγωγής τους, είναι αρκετά συνηθισμένο να βρίσκει κανείς πολυτελή υφάσματα στην περιοχή Prato.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Μελέτη περίπτωσης ένα: Rifò

ΠΛΑΙΣΙΟ:

Η Rifò είναι μια μάρκα ενδυμάτων που παράγεται εξ ολοκλήρου στην περιοχή της κλωστοϋφαντουργίας Prato με αναγεννημένες ίνες. Το έργο ξεκίνησε το 2017 από μια ιδέα του Niccolò Cirriani, ο οποίος εκείνη την εποχή είχε μόλις επιστρέψει από μια περίοδο εργασίας στο Βιετνάμ, μια από τις κύριες χώρες παραγωγής γρήγορης μόδας. Εκεί συνειδητοποίησε την απεραντοσύνη των ρούχων που απορρίπτονται κάθε χρόνο και καταλήγουν σε χωματερές, ακριβώς στις ίδιες χώρες όπου παράγονται.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ:

Επιστρέφοντας στην Ιταλία, επανασυνδέθηκε με την παράδοση της γενέτειράς του, την αναγέννηση των υφασμάτων, και ξεκίνησε την εταιρεία μόδας του με αποστολή να ελαχιστοποιήσει τα απόβλητα της βιομηχανίας μόδας. Τα πρώτα ρούχα κατασκευάστηκαν από αναγεννημένο μαλλί και βαμβάκι και με τον καιρό η παραγωγή επεκτάθηκε, περιλαμβάνοντας και αναγεννημένο τζιν.

Οι δευτερογενείς πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί η Rifò προέρχονται τόσο από απορρίμματα όσο και από απορρίμματα μετά την κατανάλωση: παλιά κασμιρένια πουλόβερ και τζιν, από τα οποία δημιουργούνται πουλόβερ και τζιν υφάσματα, αλλά και βαμβάκι από βιομηχανικά απόβλητα, που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία μπλουζών και Polo, καθώς και πετσετών παραλίας και σάλι.

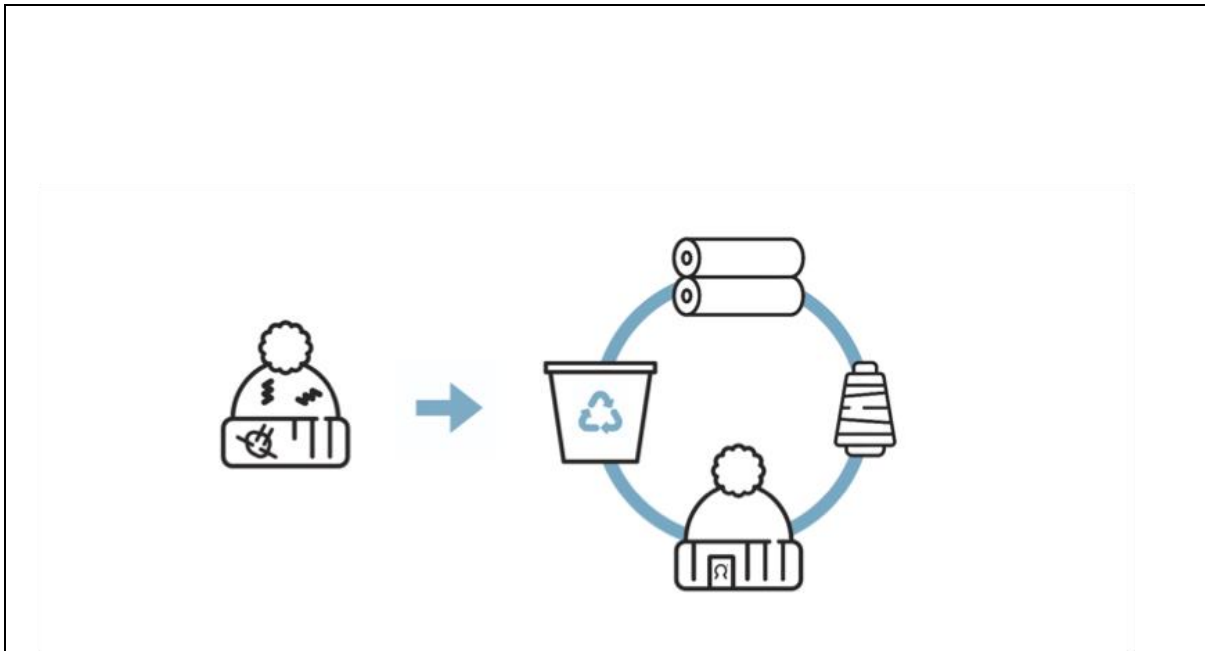
Η Rifò δεν είναι μόνο μια μάρκα αλλά ένα πραγματικό έργο κυκλικής οικονομίας: με την πάροδο του χρόνου δημιούργησε συνεργασίες με άλλες τοπικές εταιρείες και ενώσεις που ασχολούνται με την αναγέννηση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, για να δομήσει και να συστηματοποιήσει αυτή τη διαδικασία, δίνοντας και σε ιδιώτες την ευκαιρία να συνεισφέρουν σε ένα έργο κυκλικής μόδας.

Στην πραγματικότητα, δημιούργησαν μια εναλλακτική υπηρεσία στους κάδους απορριμμάτων της πόλης για την απόρριψη των παλιών ρούχων τους, όπου οι άνθρωποι μπορούν να αφήνουν τα παλιά τους ρούχα, τα οποία θα μετατραπούν σε νέα προϊόντα, χωρίς να πηγαίνουν να μολύνουν μακρινές χώρες.

Επιπλέον, η αλυσίδα παραγωγής της Rifò βρίσκεται εξ ολοκλήρου στην κλωστοϋφαντουργική περιοχή του Prato, σε απόσταση 30 χιλιομέτρων.

ΜΑΘΗΜΑ:

Τα πλεονεκτήματα αυτού του μοντέλου είναι σίγουρα η δραστική μείωση της χρήσης πρώτων υλών και καυσίμων λόγω της αποκεντρωμένης παραγωγής, καθώς και η εξάλειψη των μεσαζόντων: ένα πλεονέκτημα όσον αφορά την τιμή και τον αμεσότερο έλεγχο της ποιότητας και των συνθηκών παραγωγής. Όντας τόσο κοντά στους τόπους παραγωγής και συνεργαζόμενη με μικρές επιχειρήσεις, η Rifò μπορεί επίσης να αποφύγει τη λογική της μεγάλης αποθήκευσης, ευνοώντας τις μικρές ποσότητες και την προπώληση, και λόγω όλων αυτών των πραγμάτων, να κρατήσει τη διαδικασία χαμηλότερη.



Πηγή: <https://rifo-lab.com/>

Μελέτη περίπτωσης δύο: Casa Gin

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Αφού εργάστηκε ως αγοραστής για διάφορες ιταλικές μάρκες πολυτελείας και βίωσε από πρώτο χέρι τις αρνητικές επιρροές αυτής της βιομηχανίας, η ιδρύτρια Daniela θέλησε να δημιουργήσει μια μάρκα που θα μπορούσε να αποτελέσει πηγή ευεξίας για τη γη και τους ανθρώπους.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η Casa Gin χρησιμοποιεί φυσικά, υποαλλεργικά και βιολογικά υφάσματα.

Από ίνες οξιάς έως βιολογικό βαμβάκι GOTS, από ανακυκλωμένο νάιλον έως βιοδιασπώμενες δαντέλες: μόνο απολύτως φιλικές προς το περιβάλλον ίνες, που δημιουργούνται από φυσικές, ανανεώσιμες και κυκλικές πρώτες ύλες.

Στα τέλη του 2017 ξεκίνησε τη δική της μικρή επιχείρηση από το σπίτι, μια πλήρως αυτοχρηματοδοτούμενη γυναικεία επιχείρηση. Η CASAGIN ξεκίνησε με τα εσώρουχα, καθώς είναι το πρώτο ρούχο που έρχεται σε άμεση επαφή με το δέρμα του ατόμου και επομένως μπορεί να μεταδώσει μια μοναδική αίσθηση ευεξίας και στη συνέχεια αποφάσισε να χρησιμοποιήσει τα ίδια μαλακά, φυσικά υφάσματα για να επεκτείνει τη σειρά προϊόντων σε loungewear, πιτζάμες και ακόμη και σε ορισμένα ενδύματα.

Το βιολογικό βαμβάκι CASAGIN είναι πιστοποιημένο με GOTS, Global Organic Textile Standard: πρόκειται για την πιστοποίηση που εγγυάται τη βιολογική προέλευση της πρώτης ύλης και τις χαμηλότερες δυνατές περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε όλη την αλυσίδα παραγωγής, με μεγάλη προσοχή στις ηθικές πτυχές. Οι ίνες του βιολογικού βαμβακιού είναι μακρύτερες και καθαρότερες, γι' αυτό και η CASAGIN το χρησιμοποιεί

σε μείγματα με πιο τεχνικά νήματα, π.χ. για τις κάλτσες, προκειμένου να προσδώσει στο τελικό προϊόν μεγαλύτερη αντοχή και απαλότητα.

Η CASA GIN επέλεξε την Econyl για να δημιουργήσει ένα φιλικό προς το περιβάλλον ύφασμα κατασκευασμένο στην Ιταλία με αμέτρητα τεχνικά χαρακτηριστικά. Η σειρά μαγιό τους χαρακτηρίζεται από τέλεια εφαρμογή και διαπνοή και παρέχει προστασία UVA +50, αντοχή στις αντηλιακές κρέμες και τα έλαια, εξαιρετική κάλυψη και αντοχή στο υπερχλώριο. Στη σειρά αθλητικών ενδυμάτων τους, τονίζουν την απίστευτη απαλότητά του, την ιδιότητά του να είναι ένα ύφασμα που συγκρατεί τους μυς, επιβραδύνοντας το σχηματισμό γαλακτικού οξέος και προάγοντας την αποκατάσταση της φυσικής κατάστασης και την αντοχή στο pilling.

ΜΑΘΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΔΑΣΚΕΤΑΙ

Η CASAGIN είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα για την επιλογή τους όσον αφορά τα βιώσιμα υλικά, χωρίς να θέτουν σε κίνδυνο την επιθυμία τους να δημιουργήσουν νέα, άνετα και λειτουργικά προϊόντα.



Πηγή: <https://www.casagin.com/chi-siamo/tessuti-ecosostenibili/>

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΣΩΣΤΟ Ή ΛΑΘΟΣ

1. Περίπου το ήμισυ της παραγωγής ινών είναι πολυεστέρας. (Σωστό)
2. Η παραγωγή βαμβακιού απαιτεί χαμηλή κατανάλωση νερού. (Λάθος)
3. Κατά τη διαδικασία ανανέωσης των ινών, τα υφαντουργικά απόβλητα διαχωρίζονται ανάλογα με το χρώμα, το βάρος και τη σύνθεση. (Σωστό)
4. Ένα ένδυμα κατασκευασμένο από διαφορετικούς τύπους ινών είναι πιο εύκολα ανακυκλώσιμο. (Λάθος)
5. Το mulesing είναι μια διαδικασία φινιρίσματος που προσδίδει στις ίνες μια υδατοαπωθητική ιδιότητα. (Λάθος)
6. Η κύρια διαφορά μεταξύ του βιολογικού και του παραδοσιακού βαμβακιού συμβαίνει στη φάση του νήματος. (Λάθος)
7. Το δέρμα που χρησιμοποιείται στη βιομηχανία ένδυσης είναι συνήθως απόβλητο προϊόν της βιομηχανίας τροφίμων. (Σωστό)
8. Ο αντίκτυπος στην υπερθέρμανση του πλανήτη θα μπορούσε να μειωθεί κατά 80% με τη χρήση αναγεννημένου νάιλον αντί του παραδοσιακού (Σωστό).

ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

1. Το μαλλί είναι :
 - a. Μια τεχνητή ίνα
 - b. Μια φυσική ίνα
 - c. Μια συνθετική ίνα

2. Το μετάξι προέρχεται από:
 - a. Τρίχες αλόγων
 - b. Κουκούλια
 - c. Πετρέλαιο

3. Ξεκίνησε η αναγέννηση του μαλλιού:
 - a. Στην Ιταλία
 - b. Στη Σουηδία
 - c. Στο Ηνωμένο Βασίλειο

4. Deadstock υφάσματα είναι συνήθως:
 - a. Πιο ακριβά
 - b. Διαθέσιμο σε περιορισμένες ποσότητες
 - c. Κλεμμένο από το εργοστάσιο

5. Η διαδικασία βαφής του αναγεννημένου μαλλιού είναι:

- a. Υποχρεωτικό
- b. Τις περισσότερες φορές δεν είναι απαραίτητο
- c. Πάντα με φυσικές βαφές

Απαντήσεις:

1. Το μαλλί είναι μια φυσική ίνα.
2. Το μετάξι προέρχεται από κουκούλια.
3. Η αναγέννηση του μαλλιού ξεκίνησε στην Ιταλία.
4. Deadstock υφάσματα είναι συνήθως διαθέσιμα σε περιορισμένες ποσότητες.
5. Η διαδικασία βαφής του αναγεννημένου μαλλιού τις περισσότερες φορές δεν είναι απαραίτητη.

ΣΥΜΠΛΩΣΤΕ ΤΑ ΚΕΝΑ

Λέξεις: καθαρότερες, νέα, απορρίμματα, υψηλής επίδρασης, χαμηλότερη.

Οι ίνες του βιολογικού βαμβακιού είναι μακρύτερες και

Τα ανακυκλωμένα υλικά παράγονται από

Η ποιότητα του cruelty free μεταξιού είναι συνήθως ελαφρώς ... σε σχέση με το παραδοσιακό.

Η ενέργεια που απαιτείται για την παραγωγή πολυεστέρα την καθιστά διαδικασία

Παλιά μάλλινα ή κασμιρένια ρούχα μπορούν να μετατραπούν σε ... νήματα .

Απαντήσεις:

Οι ίνες του βιολογικού βαμβακιού είναι μακρύτερες και καθαρότερες.

Τα ανακυκλωμένα υλικά παράγονται από απορρίμματα.

Η ποιότητα του cruelty free μεταξιού είναι συνήθως ελαφρώς χαμηλότερη από το παραδοσιακό.

Η ενέργεια που απαιτείται για την παραγωγή πολυεστέρα την καθιστά διαδικασία υψηλής επίπτωσης.

Παλιά μάλλινα ή κασμιρένια ρούχα μπορούν να μετατραπούν σε νέα νήματα.

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Francesca Rulli, *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Fashionary Team, *TEXTILEPEDIA*, Χονγκ Κονγκ, Fashionary International Ltd, 2020

Rob Tomson, *Manufacturing processes for textile and fashion design professionals*, *Ηνωμένο Βασίλειο*, Thames & Hudson, 2014

Βιβλιοθήκη υλικού του μουσείου κλωστοϋφαντουργίας του Prato

Global Fashion Agenda ,Ανταλλαγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων για έξυπνες επιλογές υλικών , 21 Αυγούστου 2021, <https://globalfashionagenda.org/news-article/textile-exchange-on-smart-material-choices/>

Lottozero, THE DIRECTORY, <https://www.lottozero.org/directory>

PWC, *Re-fiber: Il futuro delle fibre tessili è sostenibile*, <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/pwc-ReFiber-sostenibile.pdf>

Renaud Petite, 28 Σεπτεμβρίου 2020, *Le problème du mulesing dans la la laine, The goods goods*, <https://www.thegoodgoods.fr/mode/le-probleme-du-mulesing-dans-la-laine/>

Altra moda, *Οργανικά μάλλινα ρούχα*, <https://www.altramoda.net/en/material/11915>

Παγκόσμιο πρότυπο βιολογικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, The Standard, <https://global-standard.org/the-standard>

Rai News, 15 Febbraio 2017, *SCIENZA 80 anni di Nylon: la storia della fibra che ha cambiato il mondo*, <https://www.rainews.it/archivio-rainews/media/80-anni-di-Nylon-storia-della-fibra-che-ha-cambiato-il-mondo-36770140-3786-446b-bfc6-4d45ed52c1e5.html#foto-1>

Casagin, <https://www.casagin.com/>

Textile Exchange, <https://textileexchange.org/>

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

<https://textileexchange.org> - Μη κερδοσκοπική εταιρεία που δεσμεύεται για την υπεύθυνη επέκταση της αειφορίας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σε όλη την παγκόσμια αλυσίδα αξίας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων
<https://www.leatherworkinggroup.com> , μη κερδοσκοπική κοινοτική οργάνωση αφιερωμένη στην προώθηση της αριστείας στην αειφόρο παραγωγή δέρματος
<https://www.peta.org/international/> , Οργανισμός για την ηθική μεταχείριση των ζώων
<https://www.wastemark.it/en-gb/home> , το Wastemark είναι ένα σήμα που προσδιορίζει τη σπατάλη της αξίας και την αξία των αποβλήτων
<https://www.matrec.com> , Ηλεκτρονική βιβλιοθήκη βιώσιμων υλικών

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

1.2 Διαδικασίες

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ (ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ)

Ο κύκλος παραγωγής ενός ενδύματος αποτελείται από μια σειρά βημάτων επεξεργασίας,

καθένα από τα οποία έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον. Οι σχεδιαστές, οι τεχνίτες και τα εμπορικά σήματα που επιθυμούν να αυξήσουν το επίπεδο βιωσιμότητάς τους έχουν μια ποικιλία επιλογών, από πρωτοποριακές προσεγγίσεις έως δοκιμασμένες λύσεις που μπορούν να μειώσουν σημαντικά τον αντίκτυπο της παραγωγής τους και γενικότερα τον αντίκτυπο της παραγωγής μόδας.

Αυτές περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τα εξής:

- αργή παραγωγή,
- καλλιτεχνική/βιοτεχνική παραγωγή,
- παραγωγή κατά παραγγελία,
- τοπική παραγωγή,
- κυκλική οικονομία,
- up-cycling,
- νέες λύσεις για την ανακύκλωση,
- επανασχεδιασμός (νεκρό απόθεμα),
- σχεδιασμός μηδενικών αποβλήτων,
- χημικές θεραπείες με λιγότερες επιπτώσεις και/ή χρήση φυσικών ουσιών,
- μικρή κατανάλωση πόρων,
- ηθική, δίκαιη, χωρίς αποκλεισμούς εργασία.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε ορισμένα από αυτά.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΉ ΣΤΟΧΟΙ (ΓΙΑ ΚΆΘΕ ΥΠΟΕΝΌΤΗΤΑ)

- Αναγνώριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των διαδικασιών και πρακτικών των βιομηχανιών μόδας
- Ερμηνεύστε τα παραδείγματα σχεδιαστών και εμπορικών σημάτων που αντιμετωπίζουν αυτά τα ζητήματα
- Προσδιορίστε τις βασικές αρχές της κυκλικής οικονομίας
- Διαχείριση αποβλήτων με δημιουργικούς τρόπους
- Βελτιώστε τη βιώσιμη πρακτική σας μέσω πρακτικών συμβουλών

4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΌ ΠΕΡΙΕΧΌΜΕΝΟ

Κυκλική οικονομία

Στο "παραδοσιακό" γραμμικό σύστημα, η κατασκευή των προϊόντων μόδας πραγματοποιείται σύμφωνα με τη λογική "πάρε-φτιάξε-χρησιμοποίησε-διάθεσε" (πόροι-παραγωγή-κατανάλωση-διάθεση): οι πρώτες ύλες, συχνά μη ανανεώσιμες, εξάγονται και χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία νημάτων, στη συνέχεια ενδυμάτων, τα οποία τελικά πετιούνται για να αποτεφρωθούν ή να συσσωρευτούν σε χωματερές. Η κυκλική οικονομία, αντίθετα, στοχεύει στην εξάλειψη της κατανάλωσης παρθένων φυσικών πόρων με:

- Εξαιρώντας τα απόβλητα και τα απορρίμματα από το σχεδιασμό,
- Διατήρηση των προϊόντων και των υλικών σε χρήση για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα,
- Αναγέννηση φυσικών συστημάτων.

Αντίστοιχα, τα τρία αυτά σημεία επικεντρώνονται στα εξής:

- αποφυγή της δημιουργίας αποβλήτων και ρύπανσης από τη φάση του σχεδιασμού,
- χρησιμοποιώντας, επαναχρησιμοποιώντας, ανακατασκευάζοντας και ανακυκλώνοντας αντί να παράγουν νέα προϊόντα από απορρίμματα, διατηρώντας την κυκλοφορία των υλικών στην οικονομία για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα
- τον αποκλεισμό της χρήσης μη ανανεώσιμων πόρων και την ενίσχυση των ανανεώσιμων πόρων, για παράδειγμα με την επιστροφή πολύτιμων θρεπτικών συστατικών στο έδαφος ή τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας σε αντίθεση με τη χρήση ορυκτών καυσίμων.

Θα μιλήσουμε περισσότερο για την κυκλική οικονομία στα επόμενα κεφάλαια. Σε αυτό το πλαίσιο, θέλουμε να μοιραστούμε μερικές πρακτικές ιδέες για το πώς μπορείτε να εφαρμόσετε αυτές τις αρχές στην επωνυμία σας: για παράδειγμα, μπορείτε να προσφέρετε μια υπηρεσία επισκευής και επιδιόρθωσης για την αντικατάσταση κατεστραμμένων τμημάτων του ενδύματος και τη διατήρησή του στο σύστημα, ή μπορείτε να σκεφτείτε να ενεργοποιήσετε ένα σύστημα ενοικίασης για πολύ ιδιαίτερα και ακριβά είδη ένδυσης, π.χ. φορέματα τελετών. Εάν δεν είναι δυνατή η επισκευή ενός προϊόντος, τότε μπορείτε να εξετάσετε το ενδεχόμενο συλλογής και ανακύκλωσής του: στην περίπτωση αυτή, χάνεται η αξία του προϊόντος καθεαυτού, αλλά διατηρείται η αξία των υλικών από τα οποία είναι κατασκευασμένο.

Μέχρι τώρα, η διαχείριση του τέλους του κύκλου ζωής δεν λαμβανόταν υπόψη στη φάση σχεδιασμού των εμπορικών σημάτων και των σχεδιαστών. Όμως ο ρόλος του σχεδιαστή σήμερα έχει αλλάξει ριζικά και απαιτεί μια νέα νοοτροπία στην προσέγγιση της δημιουργικής διαδικασίας που να λαμβάνει υπόψη τον αντίκτυπο του ενδύματος σε ολόκληρο τον κύκλο αξίας του.

Αργή μόδα

Η μόδα είναι μια κυκλική εξέλιξη των τάσεων, που συμβαίνει σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, επομένως συνδέεται στενά με την επαναλαμβανόμενη αλλαγή. Μέχρι την έλευση της γρήγορης μόδας, οι κύκλοι της μόδας ήταν κυρίως δύο ανά έτος, με τις δύο κύριες συλλογές: Φθινόπωρο-Χειμώνας και Άνοιξη-Καλοκαίρι. Η άνθηση της γρήγορης μόδας οδήγησε σε αύξηση του ρυθμού παραγωγής και κατανάλωσης, με αποτέλεσμα η μόδα σήμερα να έχει φτάσει σε μια μη βιώσιμη ταχύτητα.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται επίσης μια επιτάχυνση του χρόνου διανομής: τα προϊόντα της επόμενης σεζόν καταφθάνουν στα καταστήματα όλο και νωρίτερα, και οι αγορές ενθαρρύνονται από ένα σύστημα εκπτώσεων που δεν αφορούν πλέον μόνο το τέλος της σεζόν, αλλά ακολουθούν μια ακατανόητη λογική, αν όχι αυτή των μεγάλων εκπτώσεων.

Αυτή η συνεχής επιτάχυνση του παράγοντα χρόνου στις διαδικασίες παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης έχει συμβάλει ουσιαστικά στις ανισορροπίες μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, στην αύξηση της κατανάλωσης, στη μείωση της ποιότητας των ενδυμάτων, τα οποία θεωρούνται όλο και περισσότερο προϊόντα μιας χρήσης, στην παραγωγή όλο και περισσότερων αποβλήτων, τα οποία είναι δύσκολο να διατεθούν.

Η αργή μόδα ξεκίνησε ως κριτική σε αυτή τη συνεχή επιτάχυνση και αρχικά υιοθετήθηκε από μερικές εναλλακτικές μάρκες και σχεδιαστές. Όμως τελευταία πολλές καθιερωμένες μάρκες επιβραδύνουν την παραγωγή τους, προσπαθώντας να μειώσουν τον αριθμό των συλλογών: Οι Off-White, Tory Burch και Mugler, για παράδειγμα, ανακοίνωσαν ότι θα εγκαταλείψουν το εποχιακό ημερολόγιο, επιτρέποντάς τους να ανακτήσουν τον έλεγχο της παράδοσης στα καταστήματα. Η Gucci ανακοίνωσε ότι θα μειώσει τον ρυθμό των συλλογών της από πέντε σε δύο μόνο ετησίως- ο Dries Van Noten έχει μειώσει τις ανδρικές και γυναικείες συλλογές του κατά περίπου 40%, όχι μόνο όσον αφορά τον όγκο των ενδυμάτων, αλλά και τον όγκο των υφασμάτων, τα οποία συχνά επαναχρησιμοποιούνται.

Η αργή μόδα επιτρέπει τον εξορθολογισμό των ποικιλιών, την αποφυγή των υπερβολικών αποθεμάτων και τη διάθεση περισσότερου χρόνου για τη δημιουργική διαδικασία και την ανάπτυξη των συλλογών. Με τη μείωση του όγκου των συλλογών, υπάρχει επίσης περισσότερος χώρος και χρόνος για τη δημιουργία κάψουλων περιορισμένης έκδοσης ή άλλων συνεργασιών που δημιουργούν ενδιαφέρον.

Η αργή μόδα είναι πρωτίστως μόδα που έχει μεγαλύτερη αξία, πράγμα που σημαίνει επίσης ότι πρέπει να βρεθεί μια νέα ισορροπία μεταξύ τιμών και όγκου. Αν οι πολυτελείς μάρκες μπορούν να αξιοποιήσουν την αποκλειστικότητα και την επιθυμητότητά τους για να αυξήσουν τις τιμές, οι μικρότερες μάρκες μπορούν να επικεντρωθούν στην απομάκρυνση από ένα σύστημα που ευνοεί τη μόδα μιας χρήσης, τις πολύ υψηλές διακυμάνσεις των τιμών μεταξύ της πλήρους σεζόν και της περιόδου εκπτώσεων και τη συνακόλουθη απαξίωση των προϊόντων. Ορισμένες μικρότερες μάρκες, όπως η Rifò, που αναφέρθηκε στις μελέτες περίπτωσης στο προηγούμενο κεφάλαιο, οφείλουν μέρος της επιτυχίας τους στην απουσία εκπτώσεων στο τέλος της σεζόν και στην πολιτική δίκαιων τιμών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, καθώς και σε ένα σύστημα προπώλησης στο οποίο υπάρχει η δυνατότητα δοκιμής ενός προϊόντος στην αγορά.

Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό να επικοινωνήσετε την αξία αυτού που κάνετε, πρέπει με κάποιο τρόπο να αναμορφώσετε την επιθυμία, την ομορφιά της αναμονής για κάτι πολύτιμο, καλά και υπεύθυνα φτιαγμένο. Η αφήγηση ιστοριών καθίσταται επομένως πολύ σημαντική: λέτε στους ανθρώπους για τη δουλειά σας, την έρευνα πίσω από τα

ρούχα σας, πώς φτιάχνονται τα ρούχα, από ποιον, με ποια υλικά, έτσι ώστε ο πελάτης να καταλάβει την αξία και να συμφωνήσει να πληρώσει λίγο παραπάνω.



Πηγή: Rachele Salvioli

Κατά παραγγελία και προπαραγωγή

Η πανδημία έχει επιστήσει την προσοχή σε ένα από τα προβλήματα που ταλανίζουν εδώ και καιρό τον κόσμο της μόδας: τη δυσαναλογία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και το επακόλουθο πρόβλημα της υπεραποθεματοποίησης. Σύμφωνα με την έκθεση της McKinsey "The state of fashion 2021", ακόμη και πριν από το Covid-19, το overstocking και οι εκτεταμένες μειώσεις τιμών πολλαπλασιάστηκαν στη βιομηχανία της μόδας σε σημείο που μόνο το 60% των ενδυμάτων πωλούνταν σε πλήρη τιμή, δημιουργώντας δισεκατομμύρια δολάρια σε χαμένα έσοδα και περιθώρια κέρδους. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η κατάσταση επιδεινώθηκε: μπροστά στη μαζική μείωση των παραγγελιών, τα επίπεδα αποθεμάτων αυξήθηκαν σημαντικά, παρά τις προσπάθειες των εμπορικών σημάτων και των λιανοπωλητών να περιορίσουν τη ζημία.

Η παραγωγή κατά παραγγελία συγκαταλέγεται μεταξύ των τριών προτεραιοτήτων για τη στρατηγική αντιμετώπιση του προβλήματος της υπερπαραγωγής, παράλληλα με τη μείωση της πολυπλοκότητας της ποικιλίας και τη νέα ισορροπία μεταξύ τιμής και αξίας των προϊόντων. Όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό της παραγωγής κατά παραγγελία, τόσο μικρότερη είναι η υπερπαραγωγή.

Τα τελευταία χρόνια, πολλά εμπορικά σήματα έχουν υιοθετήσει το σύστημα drop: προγραμματισμένες εκδόσεις συλλογών (συνήθως εβδομαδιαίες ή μηνιαίες) σε περιορισμένο αριθμό προϊόντων και όχι σε όλα μαζί, περιορίζοντας έτσι τη σπατάλη και δημιουργώντας ταυτόχρονα την εμπλοκή των πελατών και μια αίσθηση προσδοκίας σε σχέση με αυτά τα γεγονότα, αναγκάζοντάς τους να είναι ενήμεροι.

Η Gaia Segattini Knotwear, μια ιταλική μάρκα πλεκτών, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί αυτό το σύστημα και κυκλοφορεί τις περιορισμένες εκδόσεις της κάθε μήνα: συλλογές με ένα μόνο προϊόν, λειτουργικά ενδύματα προσαρμόσιμα σε διαφορετικούς σωματότυπους, συνεχή στην κατασκευή σχεδίων και πάντα νέα όσον αφορά τα χρώματα και τα μοτίβα, κατασκευασμένα από υπολείμματα λεπτών νημάτων από εταιρείες της περιοχής Marche.



Πηγή: https://gaiasegattiniknotwear.it/5793-thickbox_default/tuttyfrutty-giacca-banane-royalgirasole-taglia-1.jpg

Αν το μοντέλο της παραγωγής κατά παραγγελία αποτελούσε μέχρι σήμερα προνόμιο των μικρότερων εμπορικών σημάτων, τώρα πειραματίζεται όλο και περισσότερο από μεγαλύτερα brands, όπως για παράδειγμα η Reebok, η οποία δοκίμασε τα μοντέλα της με τις ψήφους των καταναλωτών, εξαρτώντας την παραγωγή από την υπέρβαση ενός ελάχιστου ορίου ζήτησης, ή η Telfar, η οποία χάρη στην προπαραγγελία δοκίμασε ένα μοντέλο παραγωγής just-in-time, στο οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν αντικείμενα πριν από την παραγωγή τους και τα παραλαμβάνουν αρκετές εβδομάδες ή και μήνες αργότερα.

Μια στρατηγική που συμβαδίζει με την παραγωγή κατά παραγγελία είναι η κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών, προκειμένου να κατευθύνεται η παραγωγή προς την κάλυψη της ζήτησης, και η τεχνολογία είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση και την ανάλυση των δεδομένων.

Σε τελική ανάλυση, τα μοντέλα προπαραγγελίας ή "made-to-order" αποτρέπουν την υπερπαραγωγή, περιορίζουν τα απόβλητα και ενθαρρύνουν τη συνειδητή κατανάλωση. Είναι επίσης ένας τρόπος να σταθεί κανείς ενάντια στην κουλτούρα που ενθαρρύνει τους πελάτες να θέλουν όλο και περισσότερα νέα με ταχείς ρυθμούς, εκπαιδεύοντας τους πελάτες να περιμένουν και να επιθυμούν, δημιουργώντας παράλληλα μια αίσθηση συμμετοχής και αποκλειστικότητας γύρω από τα νέα αντικείμενα.

Επανασχεδιασμός του deadstock

Μια άλλη προσέγγιση για τον περιορισμό των ζημιών που προκαλούνται από την υπερπαραγωγή είναι να σκεφτείτε κυκλικά και να φανταστείτε έναν νέο προορισμό για το απούλητο απόθεμα που μπορεί να έχετε.

Τα τελευταία χρόνια, αποκαλύφθηκε ότι πολλές διάσημες μάρκες, τόσο της γρήγορης μόδας όσο και της πολυτελούς αγοράς, καταστρέφουν τα αποθέματά τους που δεν έχουν πουληθεί, προκειμένου να προστατεύσουν την αίσθηση της αποκλειστικότητάς τους ή λόγω οικονομικού πλεονεκτήματος, όπως η αποφυγή πληρωμής φόρων για τη διάθεσή τους. Η πρακτική αυτή πολλαπλασιάζει φυσικά τις αρνητικές επιπτώσεις των προϊόντων τους στο περιβάλλον, λόγω της απελευθέρωσης αερίων, μικροσωματιδίων και άλλων τοξικών ουσιών, μαζί με τη σημαντική απώλεια υλικών και ενέργειας.

Ο επανασχεδιασμός είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα για το τι μπορεί να γίνει με αυτά τα αποθέματα, δημιουργώντας παράλληλα μια υψηλότερη αξία. Παρόμοια με την ανακύκλωση, αλλά χρησιμοποιώντας ολοκαίνουργια υλικά αντί για παλιά μεταχειρισμένα, τα αποθέματα μπορούν να επανασχεδιαστούν σε μια ολοκαίνουργια συλλογή. Μπορείτε να επανασχεδιάσετε το δικό σας απόθεμα ή να ξεκινήσετε συνεργασίες με άλλες μάρκες για να τις βοηθήσετε να επανασχεδιάσουν τα δικά τους απούλητα ρούχα.

Αυτή είναι η ιδέα της RE;CODE, της κορεατικής μάρκας μόδας, η οποία επανασχεδιάζει ρούχα από μεγάλα εμπορικά σήματα για νέα χρήση. Η μάρκα ξεκίνησε το 2012, θέλοντας να βρει μια λύση για την αποτέφρωση των ενδυμάτων. Ξεκίνησαν με τα απούλητα ρούχα της δικής τους εταιρείας (υποδιαίρεση της Kolon Industries, μιας εταιρείας 3,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων που ιδρύθηκε τη δεκαετία του 1950), αλλά σύντομα άρχισαν να συνεργάζονται με άλλες μάρκες, όπως η Nike, για την ανάπτυξη capsule collections.

Κάθε κομμάτι δημιουργείται από έναν τεχνίτη και τα σχέδια παράγονται σε εξαιρετικά περιορισμένο αριθμό με μέγιστο αριθμό 6 τεμαχίων ανά στυλ, το καθένα από τα οποία

φέρει ετικέτα με τον συνολικό αριθμό των σχεδίων που παράγονται. Κάθε αντικείμενο της συλλογής έχει μια ιστορία και δημιουργεί μια νέα κουλτούρα αξίας στη θέση των απορριμμάτων. Με αυτόν τον τρόπο η αποκλειστικότητα της μάρκας όχι μόνο διατηρείται ζωντανή, αλλά και ενισχύεται, χωρίς να σπαταλούνται πόροι και να δημιουργείται ρύπανση.



Πηγή: <https://recode.webflow.io>

Ανακύκλωση αποβλήτων

Τα τελευταία χρόνια, διάφοροι σχεδιαστές έχουν αρχίσει να δουλεύουν με υλικά που δεν έχουν απομείνει ή να κατασκευάζουν ανακυκλωμένα ρούχα, όπως και σημαντικές πολυτελείς μάρκες έχουν βγάλει δείγματα και παλιές συλλογές από τις αποθήκες, επαναφέροντάς τα σε νέα μορφή. Η πρακτική της ανακύκλωσης, άλλωστε, δεν είναι καινούργια στον κόσμο της μόδας (σκεφτείτε μόνο σχεδιαστές όπως ο Martin Margiela), αλλά τελευταία έγινε πραγματική τάση: από την πανδημία και μετά, χάρη στα αποθέματα που δημιουργούνται από τα απούλητα προϊόντα και τη σπανιότητα των

διαθέσιμων νέων υλικών, υπάρχουν πολλές μάρκες που έχουν αγκαλιάσει αυτή την τεχνική.

Τι είναι όμως η ανακύκλωση; Με τον όρο ανακύκλωση εννοούμε τη χρήση παλαιών ρούχων ή χρησιμοποιημένων υφασμάτων για τη δημιουργία νέων ενδυμάτων με προστιθέμενη αξία από άποψη αισθητικής, ποιότητας ή λειτουργικότητας. Αυτή είναι η κύρια διαφορά με την ανακύκλωση προς τα κάτω, κατά την οποία οι πρώτες ύλες μετατρέπονται αντίθετα σε προϊόντα μικρότερης αξίας (π.χ. από κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα σε οικοδομικά υλικά).



Σχεδιαστής Rafael Kouto , Πηγή: Rafael Kouto: Rachele Salvioli

Για τους σχεδιαστές που εργάζονται με την ανακύκλωση, τα άχρηστα υλικά, όπως παλιά ρούχα, πρωτότυπα, υφάσματα, χρωματικά δοκίμια, γίνονται πολύτιμες πρώτες ύλες που αποσυναρμολογούνται, επανασυναρμολογούνται, χρωματίζονται, εμπλουτίζονται με κεντήματα, εκτυπώσεις ή άλλες τεχνικές φινιρίσματος, οδηγώντας στη δημιουργία μοναδικών ρούχων και αξεσουάρ.

Ενώ υπάρχουν μάρκες όπως το Christopher Raeburn που αφιερώνουν τη δραστηριότητά τους στην ανακύκλωση ενδυμάτων εδώ και δεκαετίες, άλλες πολυτελείς μάρκες μόλις άρχισαν να εξερευνούν αυτόν τον κόσμο, εξετάζοντας αυτό που προορίζεται να απορριφθεί και επαναπροσδιορίζοντάς το.

Για παράδειγμα, το Upcycled από Miu Miu είναι μια αποκλειστική και ειδική συλλογή από vintage κομμάτια που ανακυκλώθηκαν από τη δημιουργική ομάδα της μάρκας. Χτισμένη γύρω από ανυπόγραφα vintage ρούχα από την περίοδο μεταξύ της δεκαετίας του 1930 και της δεκαετίας του 1980, η συλλογή αυτή περιλαμβάνει 80 μοναδικά και αριθμημένα φορέματα που έχουν αποκατασταθεί, αναδιαμορφωθεί και διακοσμηθεί με κεντήματα και λεπτομέρειες εμβληματικές για τη μάρκα. Κάθε φόρεμα είναι απολύτως μοναδικό και

εξ ολοκλήρου χειροποίητο, μέσω των τυπικών κωδικών της Miu Miu. Η ζωή των ενδυμάτων που φορέθηκαν και αγαπήθηκαν στο παρελθόν παρατείνεται και ανανεώνεται έτσι.

Μιλώντας για μικρότερες μάρκες, ένα άλλο παράδειγμα είναι ο Rafael Kouto . Ελβετός σχεδιαστής με προϋπηρεσία σε ορισμένους διάσημους οίκους μόδας υψηλής ραπτικής, χρησιμοποιεί τη βαθιά του πείρα στις χειροποίητες τεχνικές για να επαναπροσδιορίσει τα προ-καταναλωτικά και μετα-καταναλωτικά υφασμάτινα απόβλητα και να τα μετατρέψει σε όμορφες συλλογές, δείχνοντας πώς το σύστημα διαθέτει ήδη όλους τους πόρους, τόσο υλικούς όσο και δημιουργικούς, για να επαναπροσδιορίσει τον εαυτό του, συλλογή με τη συλλογή, κατευθύνοντας τη δημιουργικότητα όχι μόνο στη σύλληψη νέων στυλ, αλλά και σε νέες ενάρτετες πρακτικές.

Ενδυματολογική/βιοτεχνική παραγωγή

Κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία παρατηρήθηκε αύξηση της αναβίωσης των εγχώριων μορφών χειροτεχνίας, και οι πρωτοβουλίες που γεννήθηκαν από την επιθυμία να εξερευνηθούν νέες τεχνικές, να ενισχύσουν την προσωπική δημιουργικότητα και να μάθουν δεξιότητες για αυτοπαραγωγή έχουν συχνά μετατραπεί σε ολοκληρωμένα επιχειρηματικά σχέδια και νεοσύστατες επιχειρήσεις. Ποτέ άλλοτε δεν είχαμε δει έναν τέτοιο πολλαπλασιασμό μικρών χειροποίητων εμπορικών σημάτων, πλεκτών, αξεσουάρ και σχεδίων μόδας που εισέρχονται στην ανεξάρτητη σκηνή.

Αν η γρήγορη μόδα έχει εκδημοκρατίσει την προσφορά της μόδας, μετατοπίζοντας την προσοχή από την κατασκευή του ενδύματος στη συνεχή αλλαγή των στυλ, που διατίθενται σε πολύ χαμηλές τιμές, η τάση αυτή φαίνεται να πιστοποιεί μια αντιστροφή της κατεύθυνσης, η οποία ευνοεί την ποιότητα της κατασκευής, τη γνώση των τεχνικών επεξεργασίας των υφασμάτων και τη μοναδικότητα του ενδύματος έναντι της καινοτομίας.

Οι τεχνικές χειροτεχνίας είναι συχνά συνώνυμες με την ποιότητα και την τεχνογνωσία. Αυτό συμβαίνει, για παράδειγμα, με την έννοια Made in Italy, το κύρος της οποίας συνδέεται πρωτίστως με τη σύνδεση με την ιταλική χειροτεχνία.

Όταν μιλάμε για μικρή παραγωγή, μιλάμε επίσης για χρόνο, χρόνο παραγωγής, ο οποίος είναι απαραίτητα μεγαλύτερος, λόγω του είδους της εργασίας. Έτσι, η χειροτεχνία γίνεται ένας τρόπος επιβράδυνσης της διαδικασίας σχεδιασμού και παραγωγής.

Θα πρέπει σίγουρα να λάβετε υπόψη σας το κόστος, το οποίο θα είναι υψηλότερο από τη μαζική παραγωγή, αλλά θα ταιριάζει με τον τύπο του προϊόντος, ένα χειροποίητο προϊόν που παράγεται σε περιορισμένη σειρά.

Και ελπίζουμε ότι αυτό θα ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη για το ότι τα ρούχα δεν πρέπει να είναι αντικείμενα μιας χρήσης, αλλά να είναι πολύτιμα και να διατηρούνται για μια ζωή.



Πηγή: Rachele Salvioli

Λιγότερο επιβαρυντικές χημικές θεραπείες

Γνωρίζουμε ότι η βιομηχανία μόδας είναι μία από τις πιο ρυπογόνες στον κόσμο, μιλώντας για χημικές ουσίες, χρησιμοποιεί το ένα τρίτο της συνολικής ποσότητας που χρησιμοποιείται σε βιομηχανικό επίπεδο. Για να σας δώσω μια ιδέα, υπολογίζεται ότι 8000 χημικές ουσίες χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενός ενδύματος και, σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Περιβάλλοντος, 750 από αυτά τα προϊόντα είναι επικίνδυνα για τον άνθρωπο και 440 για το περιβάλλον, προκαλώντας δερματικές παθήσεις και μολύνοντας το νερό που χρησιμοποιούμε για την άρδευση των χωραφιών. Οι χημικές ουσίες, για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται για την καλλιέργεια των ινών, για την παραγωγή συνθετικών και τεχνητών ινών, για τη διαδικασία βιομηχανοποίησης του προϊόντος. Γενικά, είναι δυνατόν να παράγουμε με πιο βιώσιμο τρόπο αποφεύγοντας τη χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών, φυτοφαρμάκων ή άλλων ιδιαίτερα ρυπογόνων χημικών ουσιών, δουλεύοντας και αναπτύσσοντας πιο βιώσιμες διαδικασίες ή υλικά.

Μιλώντας για βαφές, για παράδειγμα, οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες στη βιομηχανία είναι οι συνθετικές. Προέρχονται από πετροχημικές πηγές και επιτυγχάνονται μέσω επικίνδυνων χημικών διεργασιών που μπορεί να είναι επιβλαβείς για τον ανθρώπινο οργανισμό και ταυτόχρονα απελευθερώνουν τοξικά κατάλοιπα που αποτελούν απειλή για τη φιλικότητά του προς το περιβάλλον.

Μια καλύτερη εναλλακτική λύση θα ήταν η χρήση υφασμάτων βαμμένων με φιλικές προς το περιβάλλον φυσικές βαφές, οι οποίες προέρχονται από φυσικές πηγές όπως φυτά και ορυκτά.





Πηγή: Βακτηριακές βαφές, πηγή :Lottozero

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Μελέτη περίπτωσης ένα: STEM

ΠΛΑΙΣΙΟ

Η παραδοσιακή διαδικασία παραγωγής ενδυμάτων με την κλασική συναρμολόγηση με κοπή και ραφή σπαταλά έως και 25% των υλικών. Επιπλέον, το πρόβλημα της υπερπαραγωγής, προκαλεί την παραμονή πολλών αδιάθετων ή αχρησιμοποίητων υφασμάτων.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Το Stem είναι μια προσέγγιση που αλλάζει τον τρόπο κατασκευής των ενδυμάτων, η οποία συνδυάζει μια νέα ψηφιακή τεχνική ύφανσης χωρίς απόβλητα με μια βιώσιμη παραγωγή ενδυμάτων και μια προσέγγιση λιανικής πώλησης με στόχο να αλλάξει ριζικά

τη βιομηχανία της μόδας.

Ξεκινώντας από το πρόβλημα της παραγωγής αποβλήτων στη βιομηχανία της μόδας, η σχεδιάστρια Sarah Brunnhuber ανέπτυξε μια τεχνική παραγωγής ενδυμάτων με ελάχιστα απόβλητα, σκεπτόμενη άμεσα το πρόβλημα, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται τα υφάσματα.

Η σχεδιάστρια έχει αναπτύξει ένα σύστημα που της επιτρέπει να υφαίνει απευθείας το σχήμα του χάρτινου σχεδίου του ενδύματος, εξαλείφοντας έτσι τα απορρίμματα κοπής. Κάθε ένα από αυτά τα κομμάτια, αντί να ραφτεί, στη συνέχεια δένονται μεταξύ τους για να δημιουργηθεί το τελικό φόρεμα, και με αυτόν τον τρόπο εξαλείφονται τα απόβλητα ραψίματος. Τα υφάσματα παράγονται μόνο όταν το ένδυμα έχει σχεδιαστεί και παραγγελθεί, οπότε υπάρχει πραγματική χρήση για το ύφασμα, από το οποίο δεν θα πεταχτεί τίποτα.

Για τον σχεδιαστή, η επίπονη εργασία του κόμπου αντιπροσωπεύει τον χρόνο και τη δεξιότητα που λείπουν από την παραγωγή των περισσότερων βιομηχανικά κατασκευασμένων ενδυμάτων. Αντί να κάνει τις ραφές αόρατες, σημάδια που μας θυμίζουν τη διαδικασία παραγωγής, η STEM θέλει να τις τονίσει και να τις κάνει πρωταγωνίστριες, για να κάνει τον καταναλωτή να συνειδητοποιήσει πώς κατασκευάζεται ένα ρούχο και να κατανοήσει την αξία του.

Ξεκίνησε ως χειροτεχνικό έργο σε χειροποίητους αργαλειούς και στη συνέχεια αναπτύχθηκε σε βιομηχανική κλίμακα, σε συνεργασία με εξωτερικούς κατασκευαστές.

ΜΑΘΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΔΑΣΚΕΤΑΙ

Αν μπορέσουμε να βρούμε έναν τρόπο να παράγουμε σε μεγάλη κλίμακα μόνο ό,τι πραγματικά χρειάζεται, μπορούμε να μειώσουμε σημαντικά τα απόβλητα και τη χρήση νέων πόρων. Η κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων με διαφανή και οπτικά ενδιαφέροντα τρόπο συμβάλλει στη δημιουργία ενός συστήματος όπου οι πελάτες λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με το τι αγοράζουν και το φροντίζουν.



Πηγή: <https://www.stem.page>



Μελέτη περίπτωσης δύο: ID:EIGHT

ΠΛΑΙΣΙΟ:

Τα τελευταία χρόνια, η ποσότητα των αγροδιατροφικών αποβλήτων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή βιώσιμων προϊόντων έχει αυξηθεί από 0 σε περισσότερους από 30 τόνους το μήνα.

Περισσότεροι από 7 εκατομμύρια τόνοι πυρηνόκαρπου απορρίπτονται από την οινοβιομηχανία κάθε χρόνο.

Η βιομηχανία ανανά παράγει περίπου 40.000 τόνους φύλλων κάθε χρόνο, τα οποία συνήθως αφήνονται να σαπίσουν ή καίγονται, καθώς θεωρούνται απόβλητα.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ:

Η ID.EIGHT είναι μια καινοτόμος νεοφυής επιχείρηση που παράγει οικολογικά βιώσιμα αθλητικά παπούτσια από απόβλητα της βιομηχανίας τροφίμων και ανακυκλωμένα υλικά. Κάθε στοιχείο του παπουτσιού είναι κατασκευασμένο από υλικά με χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο, ξεκινώντας από το πάνω μέρος, τη σόλα, τα κορδόνια, την επένδυση και την ετικέτα, μέχρι το κουτί που περιέχει τα αθλητικά παπούτσια και το φάκελο που χρησιμοποιείται για τη συσκευασία.

Τα αθλητικά παπούτσια κατασκευάζονται κυρίως από 4 τύπους υλικών που προέρχονται από υποπροϊόντα γεωργικών ή βιομηχανικών δραστηριοτήτων:

- AppleSkin: ένα υλικό made-in-Italy που προέρχεται από τον βιοπολυμερισμό φλοιών και πυρήνων μήλων,
- Vegea: παράγεται από τον βιοπολυμερισμό του στέμφυλου σταφυλιών στην Ιταλία,
- Riñatex: παρασκευάζεται στην Ισπανία με φύλλα ανανά από τις Φιλιππίνες,
- Ανακυκλωμένη λύκρα, πλέγμα και πολυεστέρας από την Ισπανία και την Ιταλία.

Όλα τα υλικά προέρχονται από Ιταλούς προμηθευτές, εκτός από το Riñatex, που κατασκευάζεται στις Φιλιππίνες και ολοκληρώνεται στην Ιταλία.

Τα αθλητικά παπούτσια ID.EIGHT συναρμολογούνται σε μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση στην περιοχή Marche (Ιταλία) και η διαδικασία παραγωγής, αν και ημιβιομηχανική, απαιτεί πολλή χειρωνακτική εργασία και πολυετή εμπειρία.

ΜΑΘΗΜΑ:

Τα απόβλητα από άλλους τομείς, όπως τα τρόφιμα, μπορούν να γίνουν πόροι για τη βιομηχανία μόδας, δημιουργώντας περαιτέρω αξία.

Ο ποιοτικός σχεδιασμός, σε συνδυασμό με τη μελέτη των διαδικασιών παραγωγής, τη διεξοδική έρευνα των υλικών και την επιλογή κατασκευαστών που εργάζονται υπεύθυνα, καθιστά δυνατή τη δημιουργία όμορφων και φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων που δεν απαιτούν τη χρήση νέων πόρων.



Πηγή: <https://www.id-eight.com>

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΣΩΣΤΟ Ή ΛΑΘΟΣ

1. Η κυκλική οικονομία συμβάλλει στην αποφυγή βιομηχανικών απορριμμάτων και διατηρεί τα υλικά σε χρήση για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. (ΣΩΣΤΟ)
2. Σύμφωνα με το Ίδρυμα Ellen MacArthur, κάθε δευτερόλεπτο, το ισοδύναμο ενός φορτηγού με ρούχα καίγεται στις χωματερές (ΣΩΣΤΟ).
3. Η γρήγορη μόδα είναι ένας καλός τρόπος παραγωγής, επειδή συνεπάγεται την ανακύκλωση περισσότερων υλικών. (ΛΑΘΟΣ)
4. Σε μια αργή προοπτική μόδας είναι προτιμότερο να παράγουμε κατά παραγγελία. (ΣΩΣΤΟ)
5. Η βιομηχανία μόδας χρησιμοποιεί το ένα τρίτο του συνόλου των χημικών ουσιών που παράγονται σε βιομηχανικό επίπεδο. (ΣΩΣΤΟ)
6. Το χρώμα που λαμβάνεται με φυσική βαφή είναι πολύ ανθεκτικό (ΛΑΘΟΣ)

7. Η ανακύκλωση προς τα κάτω είναι μια μορφή ανακύκλωσης προς τα πάνω (ΛΑΘΟΣ).

ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

1: Μοντέλα προπαραγγελίας και κατόπιν παραγγελίας:

- a. Καθορισμός της υπερπαραγωγής
- b. Αποθαρρύνετε τη συνειδητή κατανάλωση
- a. Περιορισμός των αποβλήτων

2. Οι μάρκες υψηλής ποιότητας καταστρέφουν τα αποθέματά τους:

- a. για την προστασία της αποκλειστικότητας
- b. για να ανακυκλώνετε ρούχα
- c. για την παράταση της διάρκειας ζωής των προϊόντων

3. Η αργή μόδα επιτρέπει:

- a. Περιορισμός του υπερπληθυσμού
- b. Περιορίστε το χρόνο που αφιερώνετε στη δημιουργική διαδικασία
- c. Έχουν φθηνότερες τιμές

3. Το σύστημα "drop" συνίσταται στην κυκλοφορία νέων συλλογών:

- a. Το συντομότερο δυνατόν
- b. Σε περιορισμένο αριθμό προϊόντων
- c. δύο φορές το χρόνο

4. Οι πιο κοινές βαφές στις κλωστοϋφαντουργικές βιομηχανίες είναι:

- a. Φυσικές βαφές
- b. Συνθετικές βαφές
- c. Βακτηριακές βαφές

Απαντήσεις:

1. Μοντέλα προπαραγγελίας και κατόπιν παραγγελίας περιορίζουν τα απόβλητα.
2. Οι μάρκες υψηλών προδιαγραφών καταστρέφουν τα αποθέματά τους για να προστατεύσουν την αποκλειστικότητα.
3. Η αργή μόδα επιτρέπει τον περιορισμό της υπερεπάρκειας αποθεμάτων.
4. Το σύστημα "drop" συνίσταται στην κυκλοφορία νέων συλλογών σε περιορισμένο αριθμό προϊόντων.
5. Οι πιο κοινές βαφές στις κλωστοϋφαντουργικές βιομηχανίες είναι συνθετικές βαφές.

ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΤΑ ΚΕΝΑ

Λέξεις: κύκλος ζωής, διάθεση, φυσικοί πόροι, απόρριψη, γραμμικό σύστημα

Η κυκλική οικονομία εξετάζει ένα προϊόν καθ' όλη τη διάρκεια του ..., από τη στιγμή του σχεδιασμού του μέχρι το τέλος της ζωής του. Στον "παραδοσιακό" ..., η κατασκευή των προϊόντων μόδας πραγματοποιείται σύμφωνα με τη λογική του "πάρε-φτιάξε-χρησιμοποίησε-απορρίψε": πόροι, παραγωγή, κατανάλωση,

Η κυκλική οικονομία, αντίθετα, στοχεύει στην εξάλειψη της κατανάλωσης παρθένων ... αποκλείοντας ... και τα απορρίμματα από το σχεδιασμό, διατηρώντας τα προϊόντα και τα υλικά σε χρήση για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, αναγεννώντας τα φυσικά συστήματα.

Απαντήσεις:

Η κυκλική οικονομία εξετάζει ένα προϊόν καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του, από τη στιγμή του σχεδιασμού του μέχρι το τέλος της ζωής του. Στο "παραδοσιακό" γραμμικό σύστημα, η κατασκευή των προϊόντων μόδας πραγματοποιείται σύμφωνα με τη λογική "πάρε-φτιάξε-χρησιμοποίησε-διάθεσε": πόροι, παραγωγή, κατανάλωση, απόρριψη.

Η κυκλική οικονομία, αντίθετα, στοχεύει στην εξάλειψη της κατανάλωσης παρθένων φυσικών πόρων, αποκλείοντας τα απόβλητα και τα απορρίμματα από τον σχεδιασμό, διατηρώντας τα προϊόντα και τα υλικά σε χρήση για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, αναγεννώντας τα φυσικά συστήματα.

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Francesca Rulli, *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Maria Antonia Barucco, Fiorella Bulegato, Alessandra Vaccari, *Re-manufacturing Italy, L'Italia nell'epoca della post-produzione*, Mimesis, 2020

Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, Milano, Bocconi Univ Pr, 2019

Anna Granskog, Franck Laizet, Miriam Lobis και Corinne Sawers, 23 Ιουλίου 2020, *Βιοποικιλότητα*: McKinsey&Company (mckinsley.com).

[Βιοποικιλότητα: McKinsey | McKinsey](#)

Sarah Kelley, Common Threads Consulting, Textile Exchange Team, Ιανουάριος 2022, *Ανάλυση τοπίου αναγεννητικής γεωργίας για το Textile Exchange* (textileexchange.org)

[Ανάλυση τοπίου αναγεννητικής γεωργίας - Textile Exchange](#)

Sheryl Karas, προσωπικό CRARS, *How Regenerative Agriculture Could Help Clean Up the Fashion Industry* για το California State University Chico (csuchico.edu)

[Πώς η αναγεννητική γεωργία θα μπορούσε να βοηθήσει στην εξυγίανση της βιομηχανίας μόδας - Κέντρο για την αναγεννητική γεωργία και τα ανθεκτικά συστήματα - Chico State](#)

csuchico.edu)

Steff Yotka, 13 Μαΐου 2021, Από ανταγωνιστές σε συνεργάτες, το *Forum Letter* και η επανασύνδεση των ομάδων μόδας αντανakλούν μια χρονιά αλλαγών για το *vogue.com*
[Από ανταγωνιστές σε συνεργάτες, το Forum Letter και η Rewiring Fashion Groups αντανakλούν μια χρονιά αλλαγών | Vogue](#)

Steff Yotka, 30 Ιουνίου 2020, "Η έκπτωση δεν είναι στρατηγική πολυτελείας" - Οι φωνές πίσω από μια ανοιχτή επιστολή προς το λιανεμπόριο μιλούν για το μέλλον της μόδας σε πλήρη τιμή για το *vogue.com*

["Η έκπτωση δεν είναι στρατηγική πολυτελείας" - Οι φωνές πίσω από μια ανοιχτή επιστολή προς το λιανεμπόριο μιλούν για το μέλλον της μόδας σε πλήρεις τιμές | Vogue](#)

Kate Fletcher και Anna Fitzpatrick, 21 Οκτωβρίου 2021, *Decentring Durability*: *katefletcher.com*: Πλουραλισμός ιδεών και δράσεων για ρούχα μακράς διάρκειας, *katefletcher.com*

[Αποκέντρωση της ανθεκτικότητας - Kate Fletcher](#)

Alberto Calabrese, 1 Μαρτίου 2022, *Εβδομάδα Μόδας Μιλάνο 2022: οι καλύτερες παρουσιάσεις των σχεδιαστών της νέας γενιάς* για το *vogue.it*

[Εβδομάδα Μόδας Μιλάνο 2022: οι καλύτερες παρουσιάσεις της νέας γενιάς σχεδιαστών | Vogue Italia](#)

Diane Weisbeck, 28 Σεπτεμβρίου 2020, Η βιωσιμότητα είναι σέξι: Σχεδιαστές για τον πλανήτη: *Εβδομάδα Μόδας του Μιλάνου* για το *rync.com*

[Η βιωσιμότητα είναι σέξι: Σχεδιαστές για τον πλανήτη: Εβδομάδα Μόδας του Μιλάνου - Rync](#)

Giorgia Imbrenda, 15 Ιουλίου 2022, Η μεταμορφωμένη και βιώσιμη μόδα της αναδυόμενης μάρκας *Enropa* για το *vice.com*

[Enropa: η αναδυόμενη μάρκα βιώσιμης μόδας - Η Elena Finardi, η Martina Rizzieri, η Eva Redini και η Anna Patricelli θα είναι η νέα Marine Serre της ιταλικής μόδας; \(vice.com\)](#)

Giorgia Imbrenda, 17 Σεπτεμβρίου 2021, Αυτή η σχεδιάστρια υφαίνει στο χέρι όλα τα υφάσματα των συλλογών της για το *vice.com*

[Ανακαλύψτε τη βιώσιμη μόδα της μάρκας Lieke Pansters! - Σας καλωσορίζουμε στον κόσμο των φυσικών νημάτων και των μίνιμαλ γραμμών της Lieke Pansters, όπου η βιωσιμότητα, ο πειραματισμός και η δεξιοτεχνία ενώνονται για να δημιουργήσουν διαχρονικά ρούχα. \(vice.com\)](#)

Carolina Davalli, 8 Ιουλίου 2021, 11 νέες χειροποίητες μάρκες που πρέπει να γνωρίζετε για το *vice.com*

[11 νέες χειροποίητες μάρκες που πρέπει να γνωρίζετε! - Λεπτά πλεκτά, ποπ ρητίνες ή πυρήνας μεταξοτυπίας: εδώ είναι τα έργα που έκαναν όλες αυτές τις τεχνικές \(και όχι μόνο\) δικές τους για να δώσουν σχήμα στη φαντασία τους. \(vice.com\)](#)

Isabelle Hore-Thorburn, Η AVAVAV ανακυκλώνει πολυτελή πτώματα για μια τεράστια νέα

Chris Baraniuk, *Θα σταματήσουν οι εταιρείες μόδας να καίνε ρούχα;*, για το bbcearth.com
[Θα σταματήσουν οι εταιρείες μόδας να καίνε ρούχα; | BBC Earth](#)

Eco Fashion Talk, 28 Ιουλίου 2013, *Re;code* for ecofashiontalk.com
[Re;code | Eco Fashion Talk](#)

KellyAnn Tsai, 7 Φεβρουαρίου 2019, *Πιο βιώσιμη χρήση χημικών ουσιών στην κλωστοϋφαντουργία* για το transparency-one.com
[Πιο βιώσιμη χρήση χημικών ουσιών στην κλωστοϋφαντουργία - Transparency-One](#)

Ashis Kumar Samanta and Adwaita Konar, November 2021, *Dyeing of Textiles with Natural Dyes*, researchgate.net
[\(PDF\) Βαφή υφασμάτων με φυσικές βαφές \(researchgate.net\)](#)

Ellen Smith, 2 Δεκεμβρίου 2020, *Naturally Dyed Clothing Lines*, για το trendhunter.com
[Φυσικά βαμμένες γραμμές ρούχων : saye \(trendhunter.com\)](#)

Julia Moser, 21 Ιουνίου 2021, *Βαφή υφασμάτων με βακτήρια*, για το Ars Electronica Blog
[Βαφή υφασμάτων με βακτήρια - Ars Electronica Blog](#)

Abigail Beall, 13 Ιουλίου 2020, *Γιατί τα ρούχα είναι τόσο δύσκολο να ανακυκλωθούν*, για το BBC.com
<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

Helene Steiner, *Βαφή υφασμάτων με βακτήρια: LB-Agar Plates*
[Βαφή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων με βακτήρια: \(opencell.bio\)](#)

STEM, επίσημη ιστοσελίδα
<https://www.stem.page/about>

Eyand, επίσημη ιστοσελίδα
<https://www.eyand.eu/#who-we-are>

ID.EIGHT, επίσημη ιστοσελίδα
<https://www.id-eight.com>

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

<https://katefletcher.com> , Πρωτοπόρος της αργής και βιώσιμης μόδας
www.raeburndesign.co.uk , σχεδιαστής ανακύκλωσης
<https://www.rafaelkouto.com>, Urcycling couture
<https://ellenmacarthurfoundation.org>, Οργανισμός που εργάζεται για την επιτάχυνση της μετάβασης σε μια κυκλική οικονομία
<https://globalfashionagenda.org> , Μη κερδοσκοπικός οργανισμός που προωθεί τη συνεργασία του κλάδου για τη βιωσιμότητα στη μόδα με στόχο την επιτάχυνση του αντίκτυπου

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf> , Έκθεση σχετικά με τα κύρια θέματα που διαμορφώνουν την οικονομία της μόδας, από την McKinsey και το Business of Fashion.

<https://www.ethicaltrade.org> , Συμμαχία εταιρειών, μη κυβερνητικών οργανώσεων (ΜΚΟ) και συνδικαλιστικών οργανώσεων που δεσμεύονται να συνεργαστούν για τον εντοπισμό και την προώθηση ορθών πρακτικών στην εφαρμογή κωδίκων εργασιακής πρακτικής

<https://vammon.com>, πλατφόρμα που προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τις επιπτώσεις των μεταφορών

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

1.3 Εμπειρία πελατών

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ (ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ)

Μεγάλο μέρος της ρύπανσης που παράγεται από τη μόδα καθορίζεται από τη συντήρηση και τη διάθεση των ενδυμάτων, η οποία εξαρτάται άμεσα από τον χρήστη.

Οι συμπεριφορές μας ως καταναλωτές μπορούν να γίνουν πιο βιώσιμες, μέσω καινοτόμων λύσεων που αφορούν τη χρήση, τη φροντίδα και την απόρριψη των προϊόντων, καθώς και τη διάδοση της πληροφόρησης και της κουλτούρας, που είναι το κλειδί για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και την ενεργοποίηση πιο υπεύθυνων συμπεριφορών.

Προκειμένου να διευκολύνουν και να βελτιώσουν αυτές τις συμπεριφορές των πελατών, οι μάρκες και οι σχεδιαστές πρέπει επίσης να σκεφτούν στρατηγικά και να συμπεριλάβουν στα έργα τους :

- διαφάνεια και πιστοποιήσεις,
- ιχνηλασιμότητα,
- καινοτόμα και λιγότερο ρυπογόνα συστήματα συντήρησης,
- καινοτόμες λύσεις για τη διάθεση και την ανακύκλωση,
- υπηρεσίες καταφυγίου ενδυμάτων,
- μακράς διάρκειας και ανθεκτικός σχεδιασμός.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ (ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ)

- Σχεδιαστική σκέψη σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός ενδύματος/μιας συλλογής
- Κατανοήστε τον αντίκτυπο της συντήρησης των ενδυμάτων
- Εφαρμόστε τη διαφάνεια στην επιχείρησή σας
- Ενεργοποιήστε τους πελάτες στο ταξίδι σας για τη βιωσιμότητα

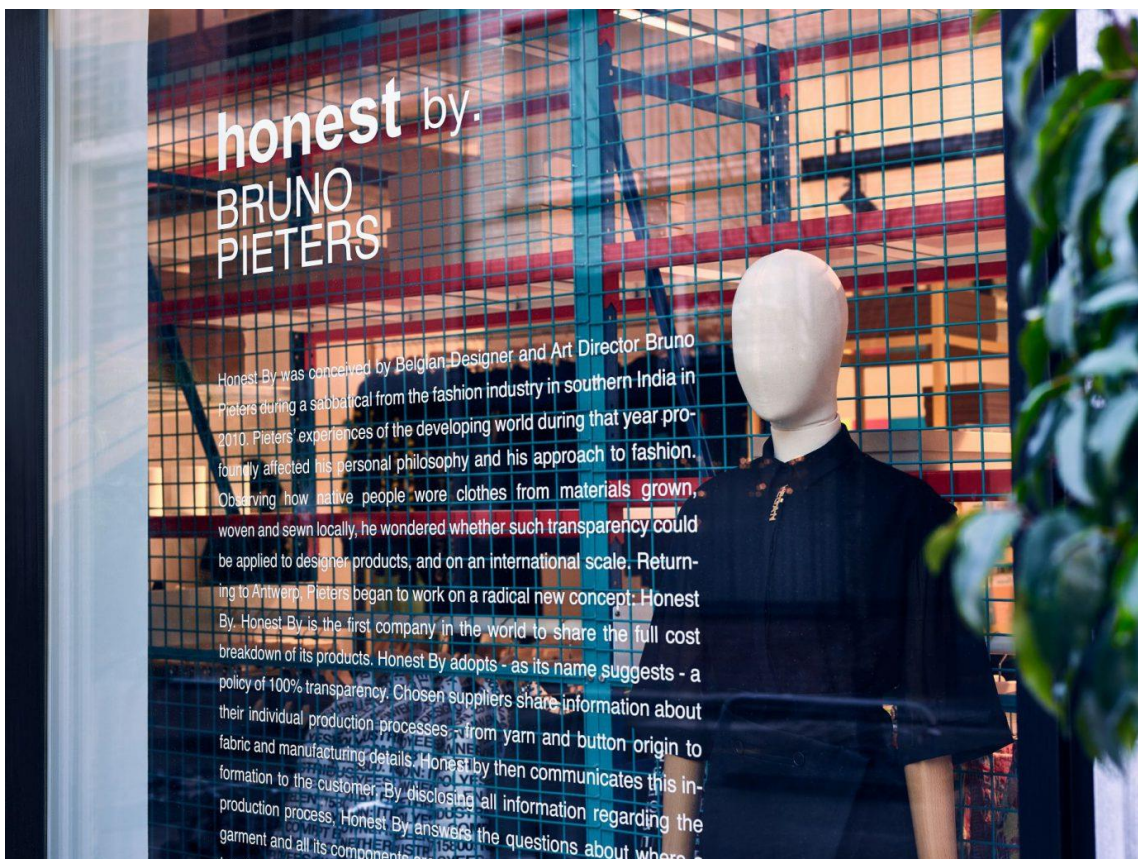
4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Διαφάνεια

Όταν πρόκειται για ένα ένδυμα, η γνώση της ιστορίας του (πού κατασκευάστηκε, από ποια υλικά και από ποιον) είναι σημαντική για την ενδυνάμωση των καταναλωτών ώστε να μπορούν να κάνουν τις δικές τους υπεύθυνες επιλογές. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η διαφάνεια είναι απαραίτητη για μια βιώσιμη επιχείρηση.

Η παραδοσιακή ετικέτα που συνοδεύει ένα ρούχο δεν αρκεί πλέον για να περιέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται να λάβει ένας απαιτητικός καταναλωτής και πολλές μάρκες, μεγάλες και μικρές, αρχίζουν να ενεργοποιούν νέα συστήματα ανταλλαγής πληροφοριών. Οι μάρκες αναπτύσσουν διαφορετικές στρατηγικές για να παρέχουν στους καταναλωτές όλο και περισσότερες πληροφορίες, αλλά όσον αφορά τη διαφάνεια δεν υπάρχει ένα ενιαίο πρότυπο και ο καθένας είναι ελεύθερος να επιλέξει τι θα πει.

Πρωτοπόρος για τη διαφανή προσέγγισή του ήταν ο σχεδιαστής Bruno Pieters, ο οποίος στο παρελθόν προσπάθησε να δημιουργήσει μια απολύτως διαφανή και ανιχνεύσιμη μάρκα, την Honest By (δυστυχώς έκλεισε το 2019): η μάρκα συνήθιζε να δημοσιεύει τους κατασκευαστές και τη σύνθεση των ενδυμάτων, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τη σύνθεση του βραβείου: μια αναλυτική ανάλυση του κόστους του ενδύματος, συμπεριλαμβανομένων των ποσοστών του χονδρικού και λιανικού mark-up.



Πηγή: <https://1granary.com/interviews/designers/bruno-pieters/>

Ένα άλλο ενδιαφέρον παράδειγμα είναι αυτό της Ganni, μιας δημοφιλούς δανέζικης μάρκας, η οποία δεν φοβάται να δηλώσει ότι δεν είναι ακόμη απόλυτα βιώσιμη, αλλά

δεσμεύεται για συνεχή βελτίωση. Με το σύνθημα "it's about progression not perfection" η μάρκα διαθέτει ένα κοινωνικό κανάλι παράλληλα με αυτό της παρουσίασης των συλλογών της, όπου μεταφέρει πληροφορίες σχετικά με την παραγωγή της και τα υλικά που χρησιμοποιεί, όπου είναι δυνατή η παρακολούθηση αυτής της βελτίωσης.

Η κοινοποίηση αυτών των πληροφοριών δημιουργεί στον πελάτη ένα αίσθημα εμπιστοσύνης προς το εμπορικό σήμα, το οποίο εμφανίζεται ως ένας οργανισμός σε διαδικασία μετασχηματισμού, βελτίωσης, του οποίου ο πελάτης αισθάνεται μέρος και υποστήριξη μέσω των επιλογών του και όχι ως ένα άψογο παράδειγμα βιωσιμότητας. Η διαφάνεια δεν έχει να κάνει μόνο με την επικοινωνία των βιώσιμων διαδικασιών σας, αλλά και με την ειλικρίνεια απέναντι στους πελάτες σας.

Η Womsh, μάρκα βιώσιμων παπουτσιών που κατασκευάζεται στην Ιταλία, είναι επίσης ένα καλό παράδειγμα όσον αφορά τη διαφάνεια. Στο πλαίσιο του κώδικα δεοντολογίας της, ενός εργαλείου αυτορρύθμισης που ενισχύει τις αξίες και τις ευθύνες που έχει και θέλει να επιδιώκει η μάρκα, τον οποίο μοιράζεται στον ιστότοπό της, η μάρκα έχει ορίσει τους πυλώνες της βιωσιμότητας, οι οποίοι περιλαμβάνουν την κοινοποίηση της ιστορίας του προϊόντος και συγκεκριμένα: από ποια υλικά είναι κατασκευασμένο, πού κατασκευάστηκε, ποιος το κατασκεύασε, υπό ποιες συνθήκες εργάστηκαν αυτοί οι άνθρωποι, πώς πληρώθηκαν, πώς η Womsh επιστρέφει μέρος των κερδών που παράγονται στο περιβάλλον και την κοινωνία.

Τέλος, οι πιστοποιήσεις είναι απαραίτητες για να δώσετε αξιοπιστία στις πληροφορίες που μοιράζεστε με τους πελάτες σας. Στο κεφάλαιο 3, που είναι αφιερωμένο στην παραγωγή και την εφοδιαστική αλυσίδα, θα εμβαθύνουμε σε αυτό το θέμα παρουσιάζοντας όλες τις σημαντικές πιστοποιήσεις που σχετίζονται με τη βιομηχανία της μόδας.

Ιχνηλασιμότητα

Δυστυχώς, καθώς οι αλυσίδες παραγωγής μόδας είναι πολύπλοκες και κατακερματισμένες, η παρακολούθηση των ενδυμάτων από την πρώτη ύλη έως τον καταναλωτή αποτελεί πραγματική πρόκληση.

Υπάρχουν πολυάριθμα στάδια παραγωγής που οδηγούν στη δημιουργία ενός ενδύματος και δεν υπάρχει σε όλα την ίδια προθυμία να μοιραστούν πληροφορίες, οπότε είναι δύσκολο να εντοπιστεί ολόκληρο το ιστορικό παραγωγής ενός προϊόντος. Αυτό απαιτεί τη χρήση τυποποιημένων μεθόδων μέτρησης, οι οποίες στις μέρες μας δεν είναι ακόμη διαθέσιμες.

Τι μπορείτε λοιπόν να κάνετε ως μάρκα για να αποφύγετε τέτοιες καταστάσεις; Κατ' αρχάς, καθορίστε αυστηρές προδιαγραφές για τους προμηθευτές σας και συνεργαστείτε με ελεγκτές, εξωτερικούς ελεγκτές που πηγαίνουν και ελέγχουν τι συμβαίνει στα εργοστάσια με τα οποία συνεργάζεστε. Αλλά το πιο αποτελεσματικό θα ήταν να εμπλέξετε τους προμηθευτές σας σε ένα κοινό σχέδιο διαφανούς βελτίωσης, το οποίο προϋποθέτει την κοινή χρήση των ίδιων αξιών.

Ένα χρήσιμο εργαλείο είναι σίγουρα η αλυσίδα μπλοκ, ένα σύνολο τεχνολογιών που βασίζεται σε ένα αποκεντρωμένο σύστημα πληροφοριών που καταγράφονται σε μια βάση δεδομένων και μοιράζονται εντός μιας κοινότητας. Οι διάφοροι κρίκοι της αλυσίδας μπορούν επίσης να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες από προηγούμενα στάδια, οι οποίες έχουν το χαρακτηριστικό ότι είναι αμετάβλητες.

Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι η αλυσίδα μπλοκ είναι μια μέθοδος αυτοπιστοποίησης και δεν υπάρχουν εγγυήσεις ότι αυτό που εισάγεται είναι αληθινό. Στην πραγματικότητα, οι πληροφορίες που εισάγονται δεν ελέγχονται, εκτός εάν το σύστημα συνδέεται με μια διαδικασία πιστοποίησης.

Ως καλό παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε και πάλι την Womsh, η οποία έχει πιστοποιήσει την προέλευση όλων των υλικών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή των παπουτσιών της, καθώς και την αποτελεσματικότητα του κυκλικού της προγράμματος ανακύκλωσης. Βασίστηκαν στην Genuine Way, μια εταιρεία Blockchain που επικεντρώνεται στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα και επιτρέπει την άμεση σύνδεση του φυσικού προϊόντος με τον καταναλωτή για να πιστοποιήσει το ιστορικό παραγωγής του: στον ιστότοπο της Genuine Way είναι δυνατόν να διαβάσει κανείς τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της και να δει τη σχετική τεκμηρίωση.



Πηγή: <https://blog.womsh.com/categoria/sostenibilita/>

Καινοτόμα και λιγότερο ρυπογόνα συστήματα συντήρησης

Ως εταιρία, είναι ζωτικής σημασίας να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε αυτή τη φάση του κύκλου ζωής του ενδύματος: όταν το ένδυμα έχει φτάσει στα χέρια του καταναλωτή και δεν βρίσκεται πια στο κατάστημά μας, αλλά συνεχίζει να δημιουργεί μεγάλο αντίκτυπο στο περιβάλλον.

Μια καλή επιλογή υλικών είναι μια πολύ καλή αρχή. Τα ρούχα που είναι κατασκευασμένα από "ανθεκτικά στις τσακίσεις" υφάσματα, όπως ο πολυεστέρας ή το μαλλί, για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να σιδερώνονται, οπότε μπορούμε να εξοικονομήσουμε ενέργεια, νερό και εκπομπές CO2. Δυστυχώς, τα συνθετικά υφάσματα έχουν ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα: την απελευθέρωση μικροπλαστικών κατά τη διάρκεια του κύκλου πλύσης στο πλυντήριο. Αυτά τα μικροσκοπικά σωματίδια αποκολλώνται από τα συνθετικά ενδύματα, όπως το fleece και άλλα αθλητικά ρούχα, λόγω της έντασης των κύκλων στύψιματος που καταπονούν τις ίνες και δεδομένου του πολύ μικρού μεγέθους τους, δεν μπορούν να συλληφθούν από τα φίλτρα του πλυντηρίου, καταλήγοντας απευθείας στις θάλασσές μας.

Στην αγορά κυκλοφορούν ειδικές σακούλες για τη συλλογή μικροπλαστικών κατά τη διάρκεια των κύκλων πλύσης των ρούχων- οι μάρκες που εργάζονται με αυτά τα υλικά θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να τις πωλούν μαζί με τα ρούχα, για να εκπαιδεύσουν τους πελάτες σχετικά με την υπεύθυνη χρήση και να τους διευκολύνουν.

Άλλες σοφές επιλογές όσον αφορά τα υλικά αφορούν τις θερμοκρασίες και τις χημικές

ουσίες που χρησιμοποιούνται κατά το πλύσιμο. Ορισμένα υφάσματα μπορούν να πλυθούν σε πολύ χαμηλές θερμοκρασίες, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση ενέργειας, ενώ ορισμένα πλυντήρια, όπως το στεγνό καθάρισμα, εκτός του ότι αποτελούν ταλαιπωρία για τον πελάτη που πρέπει αναγκαστικά να μεταβεί στο πλυντήριο, χρησιμοποιούν διαλύτες που είναι ιδιαίτερα ρυπογόνοι και επικίνδυνοι για την ανθρώπινη υγεία.

Επισκευή

Η προσφορά υπηρεσιών επισκευής των ενδυμάτων μας είναι μια πρακτική που συμβάλλει στη σύλληψη και την οικοδόμηση ενός νέου τρόπου σχέσης με τα ρούχα μας, τη φροντίδα τους και την παράταση του κύκλου ζωής τους, αντί να τα ξεφορτωνόμαστε με το πρώτο σκίσιμο.

Η παραγωγή ποιοτικών ενδυμάτων είναι προφανώς το πρώτο βήμα, αλλά πρέπει επίσης να ασχοληθούμε με τα ρούχα μας, επειδή προφανώς καταστρέφονται με την πάροδο του χρόνου λόγω της χρήσης ή του πλυσίματος.

Εκτός από προκλητικές επιχειρήσεις, όπως αυτή της Balenciaga, η οποία λάνσαρε ήδη κατεστραμμένα παπούτσια στην αγορά σε αντίθεση με την καινοτομία και την προγραμματισμένη παλαίωση του κόσμου της γρήγορης μόδας, υπάρχουν πολλές μάρκες που έχουν ενσωματώσει υπηρεσίες επισκευής στην εταιρεία τους και προσφέρουν στους πελάτες τη δυνατότητα επισκευής ή επιδιόρθωσης των προϊόντων τους.

Για την Patagonia, η επιμήκυνση της διάρκειας ζωής των προϊόντων αποτελεί βασική πτυχή και εργάζεται σε διάφορα μέτωπα για να εξασφαλίσει ότι τα προϊόντα διαρκούν όσο το δυνατόν περισσότερο. Το πρόγραμμα, το οποίο ακούει στο όνομα Worn Wear, έχει εξελιχθεί με την πάροδο των ετών και περιλαμβάνει εκπαίδευση σχετικά με τη συντήρηση, δωρεάν και απεριόριστη υπηρεσία επισκευής, εκπαίδευση σε τεχνικές επισκευής και μεταπώληση μεταχειρισμένων. Ο στόχος είναι τα ρούχα Patagonia να διαρκούν όσο το δυνατόν περισσότερο, να αγοράζουμε λιγότερο, να αποφεύγουμε τα απόβλητα και τον υπερκαταναλωτισμό, με προτεραιότητα στην επαναχρησιμοποίηση και την ανακύκλωση.



Πηγή: <https://eu.patagonia.com/it/it/wornwear/>

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Μελέτη περίπτωσης 1: Hundhund

ΠΛΑΙΣΙΟ:

Η μάρκα ξεκίνησε τη δραστηριότητά της από μια ανησυχία σχετικά με τη βιομηχανία της μόδας: η χρήση όμορφων καμπανιών, επιδείξεων και χώρων λιανικής πώλησης για να καλύψει μια πολύ καταστροφική διαδικασία παραγωγής - τόσο όσον αφορά την κατασκευή υφασμάτων, το ράψιμο των ενδυμάτων όσο και τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων.

Ήθελαν επίσης να παρέχουν τη μόδα τους σε προσιτή τιμή για την κοινότητά τους.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ:

Το HUNDHUND είναι ένα δημιουργικό στούντιο με έδρα το Βερολίνο που ασχολείται με τη δημιουργία ρούχων με περιβαλλοντικό και κοινωνικό προσανατολισμό. Η ιδέα της

σχεδιάστριας Isabel Kücke και του συντρόφου της Rohan Hoole ενώ ζούσαν μαζί στην Ινδία, η μάρκα γεννήθηκε το 2016 όταν επέστρεψαν στο Βερολίνο.

Για τη HUNDHUND η διαφάνεια αποτελεί βασικό στοιχείο της μάρκας και της επικοινωνίας της.

Παρέχουν διαφάνεια στις τιμές, με διαφανή ανάλυση και προσαύξηση, ώστε ο πελάτης να μπορεί να καταλάβει γιατί τα πράγματα κοστίζουν όσο κοστίζουν και να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα σχετικά με την αξία και τη δικαιοσύνη.

Για αυτούς, είναι σημαντικό τα ρούχα τους όχι μόνο να αντικατοπτρίζουν τις αξίες της κοινότητάς τους, αλλά και να είναι προσιτά σε αυτήν. Για το λόγο αυτό, όταν ίδρυσαν τη μάρκα, αποφάσισαν να πωλούν μόνο απευθείας στους πελάτες για να αποφύγουν τις προσαυξήσεις των καταστημάτων λιανικής ή άλλων μεσαζόντων. Σήμερα, ουσιαστικά προσφέρουν στους πελάτες τους ό,τι θα ήταν η χονδρική τιμή αν είχαν ένα πιο συμβατικό επιχειρηματικό μοντέλο.

"Οι περισσότερες ανεξάρτητες μάρκες αυξάνουν την τιμή παραγωγής και στη συνέχεια την πωλούν σε ένα κατάστημα που την αυξάνει άλλες 2,5-3 φορές για να σας την πουλήσει. Αυτό σημαίνει ότι πληρώνετε 4-5 φορές (ή και περισσότερο) την τιμή παραγωγής για την αγορά σας. Εμείς είμαστε απολύτως διαφανείς. Επεξεργαζόμαστε το κόστος μας και στη συνέχεια το πουλάμε σε εσάς με μια προσαύξηση περίπου 2 φορές (το περιθώριο κέρδους μας πληρώνει επίσης το γραφείο μας, τους σχεδιαστές, τη δειγματοληψία και τα πρωτότυπα, το μάρκετινγκ κ.λπ.) Το μοντέλο μας μας επιτρέπει να ξοδεύουμε σημαντικά περισσότερα σε υλικά και φινιρίσματα από πολλές μάρκες που πωλούν σε διπλάσια τιμή" αυτό δηλώνουν στην ιστοσελίδα τους.

Δεν ενδιαφέρονται μόνο για τη διαφάνεια, αλλά και για την υπεύθυνη παραγωγή.

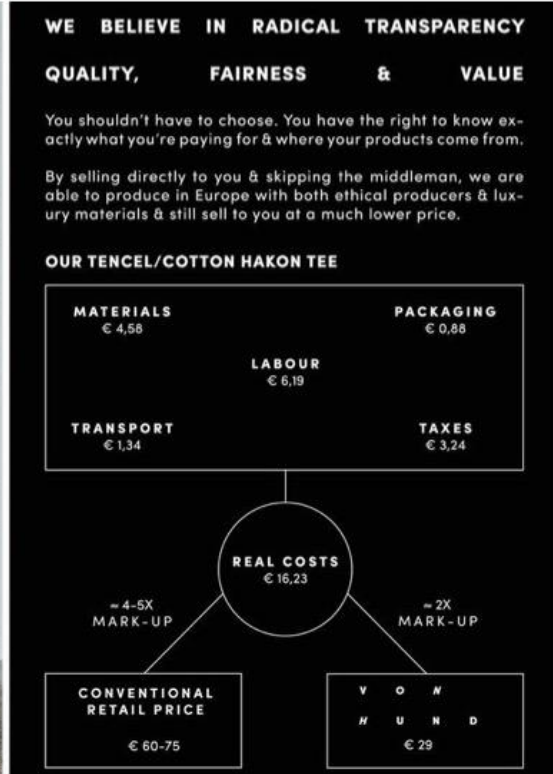
Κατασκευάζουν τα ρούχα τους σε συνεργασία με μικρά ευρωπαϊκά ατελιέ που μεταχειρίζονται δίκαια τους εργαζόμενους και προμηθεύονται τα υφάσματα με καινοτόμες μεθόδους για να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Εκτός από τη συνεργασία με μικρά εργοστάσια στην Ευρώπη που αναπτύσσουν φιλικά προς το περιβάλλον υφάσματα, η HUNDHUND θέλει επίσης να χρησιμοποιεί νεκρά υφάσματα - τα υφάσματα που περισσεύουν από πολυτελείς μάρκες. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να επαναχρησιμοποιήσουν όμορφα υφάσματα που διαφορετικά θα είχαν απορριφθεί, αλλά και να επιτρέψουν στους πελάτες τους να τα απολαύσουν σε ένα μέρος της τιμής που θα πλήρωναν μέσω μιας πολυτελούς μάρκας.

ΜΑΘΗΜΑ:

Το να μοιράζεστε την ιστορία σας, τις επιλογές σας, τις διαδικασίες με το κοινό σας δημιουργεί στον πελάτη την επίγνωση του τι είναι η μόδα: όχι απλώς μια όμορφη εικόνα σε ένα περιοδικό, αλλά ένα πολύπλοκο σύστημα, που συχνά αποτελείται από αδικία και εκμετάλλευση, τόσο περιβαλλοντική όσο και κοινωνική.

Η ένταξη στη μόδα είναι επίσης θέμα τιμής. Κάνοντας σοφές επιλογές όσον αφορά τα υλικά, την επικοινωνία και τη διανομή, μπορείτε να μειώσετε δραστικά την τιμή των προϊόντων σας, καθιστώντας τη βιώσιμη μόδα προσιτή σε ένα ευρύτερο κοινό.



Πηγή: <https://www.hundhund.com>

Μελέτη περίπτωσης 2: Studio Mend

ΠΛΑΙΣΙΟ:

Το σύστημά μας ενθαρρύνει την άπληστη κατανάλωση ρούχων. Συχνά, τα ρούχα φοριούνται μόνο λίγες φορές πριν πεταχτούν και καταλήγουν στον κάδο απορριμμάτων όταν παρουσιάζουν φθορές, αντί να επισκευαστούν. Όλα αυτά έχουν πολύ υψηλό περιβαλλοντικό κόστος. Πώς να παρατείνετε τον κύκλο ζωής τους και να ελαχιστοποιήσετε αυτόν τον αντίκτυπο;

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ:

Το Studio Mend είναι μια υπηρεσία επισκευής ενδυμάτων υψηλής ποιότητας που ιδρύθηκε από τη σχεδιάστρια Sunniva Rademacher Flesland και ειδικεύεται στην ορατή επιδιόρθωση ελαττωμάτων που οφείλονται σε μακροχρόνια χρήση, όπως τρύπες, λεκέδες και εξασθενημένα υφάσματα.

Το έργο δημιουργήθηκε για να δώσει μια εναλλακτική λύση σε όλα εκείνα τα ρούχα που πετιούνται, παρά το γεγονός ότι έχουν ακόμα μεγάλες δυνατότητες να χρησιμοποιηθούν και να εκτιμηθούν.

Κάθε επισκευασμένο ρούχο προσεγγίζεται με στόχο να χρησιμοποιηθεί η ατέλεια για να ενισχύσει την ποιότητα και τη μοναδικότητα του ρούχου.

Εμπνευσμένο από την τεχνική Wabi-sabi που δίνει αξία στην ατέλεια, το έργο θέλει να κάνει τη λειτουργία του κεντήματος μεγαλοπρεπή, αντί να την κρύβει. Κάνοντας το επιδιόρθωμα ορατό, η πρόθεση είναι να επικυρωθεί η χειρονομία του επιδιορθώματος

ως πρακτική που έρχεται σε αντίθεση με ένα σύστημα που ενθαρρύνει την κατανάλωση μόδας μιας χρήσης.

Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει μεταξύ τεσσάρων τεχνικών βελονισμού και του συνδυασμού χρωμάτων που του αρέσει περισσότερο, όπως βελονισμός με το χέρι, βελονισμός γύρω από τρύπες, μπαλώματα, υποδεικνύοντας τους τύπους υφασμάτων ή ενδυμάτων στα οποία λειτουργεί καλύτερα και εκείνα στα οποία δεν λειτουργεί.

Ο πελάτης μπορεί απλώς να στείλει ένα e-mail με την επιλεγμένη τεχνική, τον συνδυασμό χρωμάτων και το κατεστραμμένο ρούχο και στη συνέχεια να περιμένει την παραλαβή του επισκευασμένου ρούχου του.

Τον τελευταίο καιρό η σχεδιάστρια ασχολείται με τη δημιουργία κιτ επισκευής DIY και ξεκίνησε συνεργασία με μεγάλες εταιρείες μόδας, προκειμένου το έργο της να έχει ευρύτερο κοινό και αντίκτυπο.

ΜΑΘΗΜΑ:

Ο σχεδιασμός έχει τεράστιες δυνατότητες αναδιάρθρωσης των σημερινών καταναλωτικών προτύπων, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο και την αισθητική για να υπηρετήσει αυτόν τον σκοπό. Με τη δημιουργική επεξεργασία ενός παλιού ενδύματος που θεωρείται άσχημο ή άχρηστο, μπορείτε να αλλάξετε εντελώς την εμφάνισή του και να το κάνετε ξανά μοντέρνο και εμπορικά ελκυστικό. Συστηματοποιώντας αυτή τη διαδικασία, μπορείτε να αλλάξετε τα τρέχοντα πρότυπα παραγωγής, χρήσης και κατανάλωσης και να δημιουργήσετε νέες, λιγότερο επιβαρυντικές συνήθειες. Ο σχεδιαστής είναι μια σύνθετη φιγούρα που έχει τις ικανότητες να προκαλέσει μια αλλαγή στις συνήθειες του πελάτη και του συστήματος.



Πηγή: <https://studiomend.net>

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΣΩΣΤΟ Ή ΛΑΘΟΣ:

1. Οι μάρκες πρέπει να τηρούν τους υποχρεωτικούς κανόνες διαφάνειας. (ΛΑΘΟΣ)
2. Ο εντοπισμός του ιστορικού ενός κλωστοϋφαντουργικού προϊόντος είναι εύκολος (ΛΑΘΟΣ).
3. Οι αλυσίδες μπλοκ σας επιτρέπουν να έχετε έκπτωση από τους προμηθευτές. (ΛΑΘΟΣ)
4. Τα μικροπλαστικά δεν μπορούν να συλληφθούν από το φίλτρο του πλυντηρίου ρούχων. (ΣΩΣΤΟ)
5. Οι υπηρεσίες καταφυγίου εκπαιδεύουν τους καταναλωτές να φροντίζουν τα ρούχα τους (ΣΩΣΤΟ).
6. Οι πιστοποιήσεις είναι απαραίτητες για να δώσετε αξιοπιστία στις πληροφορίες που μοιράζεστε με τους πελάτες σας. (ΣΩΣΤΟ)
7. Υπάρχουν στην αγορά ειδικές σακούλες για τη συλλογή μικροπλαστικών κατά τη διάρκεια του πλυσίματος (ΣΩΣΤΟ)
8. Οι περισσότερες μάρκες ανακοινώνουν από πού προέρχονται τα υλικά τους. (ΛΑΘΟΣ)

ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

1. Τα ενδύματα από συνθετικές ίνες δεν χρειάζονται:

- α. Να πλυθούν
- β. Να σιδερωθούν
- γ. Να βαφτούν

2. Το Petit Garment συνειδητοποιεί τα ρούχα που:

- α. Δεν χρειάζονται απορρυπαντικό
- β. Μεγαλώνουν μαζί με το παιδί
- γ. Δεν χρησιμοποιούν συνθετικά υλικά

3. Η αλυσίδα παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων είναι

- α. Πολύπλοκη και κατακερματισμένη
- β. Γραμμική και τυποποιημένη
- γ. Η ίδια για την ίδια τυπολογία προϊόντος

4. Η Freitag κατασκευάζει το προϊόν της ανακυκλώνοντας:

- a. Ελαστικά φορτηγών
- β. μουσαμάδες φορτηγών
- c. καθίσματα φορτηγού

5. Σύμφωνα με τον δείκτη διαφάνειας 2020 της Fashion Revolution:

- α. Ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με την παραγωγή ενδυμάτων μειώθηκε
- β. Μόνο το 7% των εμπορικών σημάτων αναφέρουν ποιοι είναι οι προμηθευτές τους όσον αφορά τα υλικά
- γ. Όλες οι μάρκες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις εταιρείες που παράγουν τα ρούχα τους

Απαντήσεις:

1. Τα ενδύματα από συνθετικές ίνες δεν χρειάζονται σιδέρωμα.
2. Το Petit Garment συνειδητοποιεί ρούχα που μεγαλώνουν μαζί με το παιδί.
3. Η αλυσίδα παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων είναι πολύπλοκη και κατακερματισμένη.
4. Η Freitag κατασκευάζει το προϊόν της ανακυκλώνοντας μπουσμάδες φορτηγών.
5. Σύμφωνα με τον δείκτη διαφάνειας του Fashion Revolution 2020, μόνο το 7% των εμπορικών σημάτων δηλώνει ποιοι είναι οι προμηθευτές τους όσον αφορά τα υλικά.

ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΤΑ ΚΕΝΑ

Λέξεις: χρήστης, φροντίδα, ρύπανση, συμπεριφορές, συντήρηση, πληροφόρηση

Μεγάλο μέρος της ... που παράγεται από τη μόδα καθορίζεται από την ... και την απόρριψη των ενδυμάτων, η οποία εξαρτάται άμεσα από την ...

Μέσω καινοτόμων λύσεων που αντιμετωπίζουν ... χρήση, φροντίδα, απόρριψη και διάδοση ... και κουλτούρα, οι μάρκες μπορούν να προκαλέσουν πιο υπεύθυνες πελατειακές

Απαντήσεις:

Μεγάλο μέρος της ρύπανσης που παράγεται από τη μόδα καθορίζεται από τη συντήρηση και τη απόρριψη των ενδυμάτων, η οποία εξαρτάται άμεσα από τον χρήση.

Μέσω καινοτόμων λύσεων που αφορούν τη χρήση, τη φροντίδα, την απόρριψη των προϊόντων και τη διάδοση της πληροφορίας και της κουλτούρας, τα εμπορικά σήματα μπορούν να προκαλέσουν πιο υπεύθυνες συμπεριφορές των πελατών.

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Francesca Rulli, *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, Milano, Bocconi Univ Pr, 2019

Silvia Gambi, 14 ottobre 2022, *La trasparenza prima di tutto: alla scoperta di Ganni, για solomodasostenibile.it*, <https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/14/ep54-la-trasparenza-prima-di-tutto-alla-scoperta-di-ganni/>

Silvia Gambi, 17 Dicembre 2020, *Perché è così difficile garantire la provenienza della materia prima tessile*, για solomodasostenibile.it, <https://www.solomodasostenibile.it/2020/12/17/perche-e-cosi-difficile-garantire-la-provenienza-della-materia-prima-tessile/>

Silvia Gambi, 18 Settembre 2020, *Tracciabilità + sostenibilità = blockchain, la sfida del futuro*, για solomodasostenibile.it <https://www.solomodasostenibile.it/2020/09/18/ep20-tracciabilita-sostenibilita-blockchain-la-sfida-del-futuro/>

Lottozero, THE DIRECTORY, <https://www.lottozero.org/directory>

Genuine Way, Κατάλογος Ethical, στην ιστοσελίδα της μάρκας https://catalogue.genuineway.io/?_ga=2.63575725.329787667.1666347604-1483877337.1666347604

Womsh, Codice Etico, στην ιστοσελίδα της μάρκας, https://www.womsh.com/assets/images/CODICE_ETICO_ITA.pdf

Flavia Masci, 14 Dicembre 2021, *Qual'è il consumo medio di acqua in una famiglia?*, Luce e gas .it by Selecta, <https://luce-gas.it/acqua/consumo-medio-famiglia>

Eveline, 11 Νοεμβρίου 2020, *8 υφάσματα που απαιτούν λιγότερο πλύσιμο! (Κάντε το πλύσιμο των ρούχων σας βιώσιμο!)*, YANATIN, <https://www.yanantin-alpaca.com/8-fabrics-that-require-less-washing-make-washing-your-clothes-sustainable/>

Martina Fuchshuber, ιστοσελίδα μάρκας, <https://martinafuchshuber.com/Pantaloni-Toile>

Alberto Motta, 18 Dicembre 2017, *Petit Pli - i vestiti che crescono insieme ai bambini*, WIRED, <https://www.wired.it/lifestyle/design/2017/12/18/petit-pli-vestiti-moda-bambini-crescita/#:~:text=Petit Pli video,-Petit Pli%2C i&text=Fondata nel 2017 a Londra,%2C giacche estensibili e%2C camicie>

Maurizio Badiani, 17 Maggio 2022, *Balenciaga ha rotto le scarpe*, SPOT and WEB, <https://www.spotandweb.it/news/843852/balenciaga-ha-rotto-le-scarpe.html#gref>

Παταγονία, επισκευή Portail, <https://eu.patagonia.com/fr/fr/repairs/>

Worn Wear, κατάστημα Patagonia, <https://wornwear.patagonia.com/shop>

HUNDHUND, ιστοσελίδα μάρκας, <https://www.hundhund.com/>

Studio Mend, ιστοσελίδα μάρκας, <https://studiomend.net/>

GANNI, TRANSPARENCY WITH PROVENANCE®, <https://www.ganni.com/en-it/provenance.html>

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fti_2022, Fashion Revolution's Transparency Index, έκθεση που κατατάσσει ετησίως τις μάρκες μόδας με βάση τη διαφάνεια. <https://wornwear.patagonia.com>, ο κόμβος της Patagonia για την παράταση της διάρκειας ζωής των προϊόντων

Ενότητα 1 Φύλλο εργασίας

Βασικά σημεία:

1. Οι πρώτες ύλες καθορίζουν τα δύο τρίτα των αντίκτυπων ενός προϊόντος μόδας όσον αφορά το νερό, την ενέργεια, τις εκπομπές, τα απόβλητα και την εκμετάλλευση γης. Ακόμα και αν δεν υπάρχουν ίνες που είναι απολύτως βιώσιμες, υπάρχουν κάποιες εναλλακτικές λύσεις που έχουν μικρότερο αντίκτυπο, όπως οι αναγεννημένες ίνες, οι οργανικές ίνες, τα ανακυκλωμένα υλικά, τα υλικά βιολογικής βάσης, τα υλικά από απορρίμματα/ανεκμετάλλευτα, τα υλικά χωρίς σκληρότητα, τα vegan υλικά.
2. Οι σχεδιαστές, οι τεχνίτες και τα εμπορικά σήματα που επιθυμούν να αυξήσουν το επίπεδο βιωσιμότητάς τους έχουν μια ποικιλία επιλογών που μπορούν να μειώσουν σημαντικά τον αντίκτυπο του κύκλου παραγωγής τους: αργή, ενδυματολογική, κατά παραγγελία ή/και τοπική παραγωγή, up-cycling, ανακύκλωση, σχεδιασμός με μηδενικά απόβλητα, λιγότερο επιβαρυντικές χημικές επεξεργασίες, μικρή κατανάλωση πόρων, ηθική εργασία.
3. Μεγάλο μέρος της ρύπανσης που παράγεται από τη μόδα καθορίζεται από τη συντήρηση και τη διάθεση των ενδυμάτων, η οποία εξαρτάται άμεσα από τον χρήστη. Οι εταιρείες και οι σχεδιαστές πρέπει επίσης να σκεφτούν στρατηγικά και να σχεδιάσουν καινοτόμες λύσεις που αφορούν τη χρήση, τη φροντίδα και τη διάθεση των προϊόντων, καθώς και τη διάδοση της πληροφορίας και της κουλτούρας, οι οποίες αποτελούν το κλειδί για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και την ενεργοποίηση πιο υπεύθυνων συμπεριφορών.

Δραστηριότητα αυτοαναστοχασμού:

Διαβάστε τις παρακάτω προτάσεις για τη μόδα και αποφασίστε ποιες είναι σωστές και ποιες λανθασμένες.

- A. Η παραγωγή βαμβακιού απαιτεί χαμηλή κατανάλωση νερού.
- B. Ένα ένδυμα από διαφορετικούς τύπους ινών είναι πιο εύκολα ανακυκλώσιμο.
- C. Τα μοντέλα προπαραγγελίας και παραγγελίας περιορίζουν τα απόβλητα.
- D. Τα ενδύματα που κατασκευάζονται από συνθετικές ίνες δεν χρειάζεται να πλένονται.

Μελέτη περίπτωσης

Η **Rifò**, είναι μια μάρκα ρούχων που παράγεται εξ ολοκλήρου στην περιοχή της κλωστοϋφαντουργίας Prato με αναγεννημένες ίνες. Το έργο ξεκίνησε το 2017 με αποστολή την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων της βιομηχανίας της μόδας.

Μάθετε περισσότερα στην Ενότητα 1 μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας <https://tecofash.erasmus.site/>

1. ΤΙΤΛΟΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ενότητα 2: Συμπεριφορές πελατών και ψηφιακές και τεχνολογικές αλλαγές

2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Η ενότητα 2 εξετάζει τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των πελατών στη βιομηχανία της μόδας και τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες μόδας ανταποκρίνονται στις αλλαγές αυτές υιοθετώντας βιώσιμες και ηθικές πρακτικές. Καλύπτει βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών, όπως η τιμή, η ποιότητα, το στυλ, η φήμη της μάρκας, η ευκολία και η βιωσιμότητα. Η ενότητα διερευνά επίσης το κίνημα της αργής μόδας, το οποίο δίνει έμφαση στη συνειδητή κατανάλωση και στα ανθεκτικά, διαχρονικά σχέδια. Επιπλέον, εξετάζει τον αντίκτυπο των ηλεκτρονικών αγορών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας, συμπεριλαμβανομένων των εξατομικευμένων εμπειριών, της στοχευμένης διαφήμισης και των τεχνολογιών εικονικής δοκιμής. Συνολικά, η ενότητα υπογραμμίζει τη σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των πελατών στην ψηφιακή εποχή για να παραμείνει κανείς επίκαιρος στον κλάδο της μόδας.

3. ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΦΟΡΟΥΜ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

1. Η επιρροή των fashion influencers και των bloggers: έχουν υπερβολική δύναμη στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς;
2. Τεχνητή νοημοσύνη και το μέλλον της μόδας: Θα αντικαταστήσουν οι τεχνολογίες εικονικής δοκιμής τις παραδοσιακές εμπειρίες αγορών στο κατάστημα;

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

2.1 Συμπεριφορές πελατών στη βιομηχανία της μόδας

- 2.1.1 Τάσεις και αλλαγές στη στάση των πελατών απέναντι στη μόδα και τη βιωσιμότητα
- 2.1.2 Κατανόηση των βασικών κινητήριων δυνάμεων της καταναλωτικής ζήτησης
- 2.1.3 Μια ματιά στους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των πελατών στη βιομηχανία της μόδας
- 2.1.4 Η στροφή προς την αργή μόδα και τη συνειδητή κατανάλωση στη βιομηχανία της μόδας
- 2.1.5 Συμπεράσματα

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην ενότητα αυτή περιγράφεται η μεταβαλλόμενη στάση των πελατών απέναντι στη μόδα, συμπεριλαμβανομένης της απαίτησης για διαφάνεια και υπευθυνότητα από τις μάρκες, των επιλογών εξατομικεύσεως και της επιθυμίας για ρούχα με κοινωνική συνείδηση. Περιγράφει τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών, όπως η τιμή, η ποιότητα, το στυλ, η φήμη της μάρκας, η ευκολία και η βιωσιμότητα. Επιπλέον, η ενότητα εξηγεί το κίνημα της αργής μόδας και την έμφαση που δίνει στη συνειδητή κατανάλωση και τα ανθεκτικά, διαχρονικά σχέδια. Επισημαίνει τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες μόδας ανταποκρίνονται σε αυτές τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές υιοθετώντας βιώσιμες και ηθικές πρακτικές, χρησιμοποιώντας φιλικά

προς το περιβάλλον υλικά, εφαρμόζοντας μέτρα μείωσης των αποβλήτων και προωθώντας τη διαφάνεια και τη λογοδοσία.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Με την ολοκλήρωση αυτής της υποενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να κάνετε τα εξής:

- Εξηγήστε τον αντίκτυπο των κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στη στάση των πελατών απέναντι στη μόδα.
- Αναφέρετε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών στον κλάδο της μόδας.
- Εξηγήστε πώς κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών στον κλάδο της μόδας.
- Υπενθυμίστε τα βασικά στοιχεία του κινήματος της αργής μόδας και τις αρχές της συνειδητής κατανάλωσης.

4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Τάσεις και αλλαγές στη στάση των πελατών απέναντι στη μόδα και τη βιωσιμότητα



Πηγή: © Bente Stachowske / Greenpeace ([Σύνδεσμος](#) εικόνας)

Μια βασική τάση στη στάση των πελατών απέναντι στη μόδα είναι η αυξανόμενη απαίτηση για διαφάνεια και υπευθυνότητα από τις μάρκες. Οι πελάτες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να γνωρίζουν από πού προέρχονται τα ρούχα τους, πώς κατασκευάστηκαν και ποιος τα έφτιαξε. Θέλουν να διασφαλίσουν ότι τα ρούχα που αγοράζουν δεν είναι μόνο κομψά και λειτουργικά αλλά και ότι παράγονται με ηθικό και βιώσιμο τρόπο. Αυτό έχει οδηγήσει σε αύξηση των πιστοποιήσεων και των ετικετών που

υποδηλώνουν τη δέσμευση μιας μάρκας στη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές, όπως το δίκαιο εμπόριο, το Παγκόσμιο Πρότυπο Βιολογικών Κλωστοϋφαντουργικών Προϊόντων* (GOTS) και η B Corp**.

Μια άλλη τάση στη στάση των πελατών απέναντι στη μόδα είναι η επιθυμία για εξατομικευμένα και μοναδικά προϊόντα. Οι πελάτες αναζητούν όλο και περισσότερο ρούχα που αντικατοπτρίζουν το προσωπικό τους στυλ και τις αξίες τους, αντί για είδη μαζικής παραγωγής που είναι πανομοιότυπα με αυτά που φορούν εκατομμύρια άλλοι. Αυτό έχει οδηγήσει σε αύξηση των επιλογών εξατομίκευσης, όπως τα ρούχα κατά παραγγελία ή τα εξατομικευμένα σχέδια, καθώς και σε αυξανόμενο ενδιαφέρον για vintage και μεταχειρισμένα ρούχα.

Εκτός από τη βιωσιμότητα και την εξατομίκευση, οι πελάτες συνειδητοποιούν επίσης όλο και περισσότερο τον κοινωνικό και πολιτιστικό αντίκτυπο της μόδας. Ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για ρούχα που αντικατοπτρίζουν την πολιτιστική τους ταυτότητα ή υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς για τους οποίους ενδιαφέρονται. Αυτό έχει οδηγήσει σε αύξηση των εμπορικών σημάτων που δίνουν προτεραιότητα στην ποικιλομορφία, την ένταξη και την κοινωνική δικαιοσύνη, όπως αυτά που προσφέρουν μεγέθη χωρίς αποκλεισμούς ή συνεργάζονται με οργανώσεις που υποστηρίζουν περιθωριοποιημένες κοινότητες.

* Το Παγκόσμιο Πρότυπο Βιολογικών Κλωστοϋφαντουργικών Προϊόντων (GOTS) είναι ένα ιδιωτικό πρότυπο για τα βιολογικά ρούχα για όλη τη μετασυλλεκτική επεξεργασία (συμπεριλαμβανομένης της νηματοποίησης, της πλέξης, της ύφανσης, της βαφής και της κατασκευής) των ενδυμάτων και των οικιακών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων που κατασκευάζονται με βιολογικές ίνες (όπως βιολογικό βαμβάκι, βιολογικό μαλλί κ.λπ.). Περιλαμβάνει τόσο περιβαλλοντικά όσο και κοινωνικά κριτήρια.

** Η B Corp είναι μια ιδιωτική πιστοποίηση των κερδοσκοπικών εταιρειών για τις "κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους επιδόσεις".

Κατανόηση των βασικών κινητήριων δυνάμεων της καταναλωτικής ζήτησης

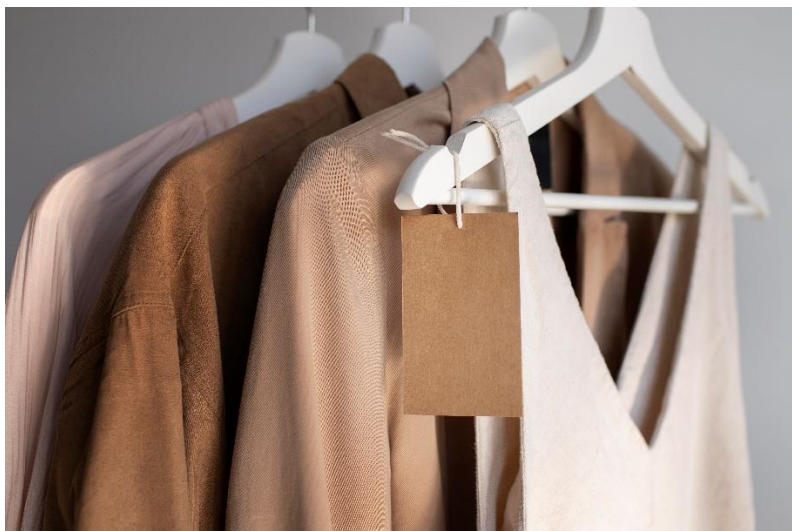


Πηγή: στο [Freepik](#)

Ο κλάδος της μόδας είναι ένας δυναμικός και διαρκώς μεταβαλλόμενος κλάδος που καθοδηγείται από τη ζήτηση των πελατών. Οι πελάτες επηρεάζονται από διάφορους

παράγοντες κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς, όπως η τιμή, η ποιότητα, το στυλ, η φήμη της μάρκας, η ευκολία και η βιωσιμότητα. Καθένας από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των πελατών και μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις και την αφοσίωση στις μάρκες των εταιρειών μόδας. Η **τιμή** είναι συχνά ο πιο κρίσιμος παράγοντας για τους πελάτες όταν επιλέγουν προϊόντα μόδας, καθώς προσπαθούν να βρουν προϊόντα που ταιριάζουν στον προϋπολογισμό τους και ταυτόχρονα προσφέρουν την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής. Η **ποιότητα** είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας, καθώς οι πελάτες εκτιμούν τα προϊόντα που είναι ανθεκτικά και μακροχρόνια. Το **στυλ** είναι ένας παράγοντας με μεγάλη επιρροή στη βιομηχανία της μόδας, καθώς οι πελάτες έλκονται από τις τελευταίες τάσεις και στυλ. Η **φήμη της μάρκας** είναι επίσης σημαντική για τους πελάτες, οι οποίοι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα από μάρκες που είναι γνωστές για την ποιότητα, τη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές. Η **ευκολία** είναι ένας άλλος βασικός παράγοντας, με τους πελάτες να επιλέγουν συχνά μάρκες που προσφέρουν βολικές επιλογές αγορών. Τέλος, η **βιωσιμότητα** έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών στον κλάδο της μόδας, με τους πελάτες να αναζητούν μάρκες που δίνουν προτεραιότητα σε φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και μεθόδους παραγωγής, μειώνουν τα απόβλητα και προωθούν ηθικές πρακτικές εργασίας. Η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών στη βιομηχανία της μόδας είναι απαραίτητη για τις μάρκες μόδας που επιθυμούν να επιτύχουν σε αυτή την άκρως ανταγωνιστική αγορά. Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες στις στρατηγικές μάρκετινγκ και παραγωγής τους, οι εταιρείες μόδας μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες, να οικοδομήσουν πιστότητα στη μάρκα και να συμβάλουν σε μια πιο βιώσιμη και ηθική βιομηχανία.

Μια ματιά στους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των πελατών στη βιομηχανία της μόδας



Πηγή: Εικόνα από [Freepik](https://www.freepik.com)

Τιμή: Η τιμή είναι συχνά ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών στον κλάδο της μόδας. Οι πελάτες είναι πιθανό να επιλέξουν προϊόντα που ταιριάζουν στον προϋπολογισμό τους και προσφέρουν την καλύτερη σχέση ποιότητας-

τιμής. Ορισμένοι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα premium για μάρκες σχεδιαστών υψηλών προδιαγραφών, ενώ άλλοι προτιμούν επιλογές φιλικές προς τον προϋπολογισμό.

Ποιότητα: Οι πελάτες εκτιμούν επίσης τα προϊόντα υψηλής ποιότητας που είναι ανθεκτικά και μακροχρόνια. Η ποιότητα μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των πελατών στον κλάδο της μόδας, οδηγώντας τους πελάτες σε αφοσίωση και επαναλαμβανόμενες αγορές. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για προϊόντα που θεωρούν ότι είναι υψηλότερης ποιότητας.

Στυλ: Οι πελάτες συχνά επηρεάζονται από τις τελευταίες τάσεις και στυλ. Οι μάρκες μόδας που παραμένουν ενήμερες με τις τελευταίες τάσεις της μόδας και προσφέρουν μοναδικά, μοντέρνα προϊόντα είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες.

Φήμη της μάρκας: Η φήμη μιας μάρκας μόδας είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα από μάρκες με θετική φήμη για την ποιότητα, τη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές. Από την άλλη πλευρά, οι μάρκες με αρνητική φήμη μπορεί να υποφέρουν από μειωμένη αφοσίωση των πελατών και μειωμένες πωλήσεις.

Ευκολία: Η ευκολία είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών στον κλάδο της μόδας. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μάρκες που προσφέρουν βολικές επιλογές αγορών, όπως ηλεκτρονικές αγορές και γρήγορη αποστολή.

Βιωσιμότητα: Τα τελευταία χρόνια, η βιωσιμότητα έχει γίνει ένας όλο και πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών στη βιομηχανία της μόδας. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να αγοράζουν προϊόντα από μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης φιλικών προς το περιβάλλον υλικών και μεθόδων παραγωγής, της μείωσης των αποβλήτων και της προώθησης ηθικών εργασιακών πρακτικών.

Η στροφή προς την αργή μόδα και τη συνειδητή κατανάλωση στη βιομηχανία της μόδας



Πηγή: Εικόνα από [Freepik](#)

Κατά την τελευταία δεκαετία, ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών έχει αρχίσει να

αλλάζει τη στάση του απέναντι στη μόδα, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στη βιωσιμότητα και σε ηθικά ζητήματα. Μια βασική πτυχή αυτής της αλλαγής ήταν η άνοδος του κινήματος της αργής μόδας, το οποίο προωθεί μια πιο βιώσιμη και ηθική προσέγγιση της μόδας.

Στο επίκεντρο του κινήματος της αργής μόδας βρίσκεται η ιδέα ότι η ποιότητα είναι πιο σημαντική από την ποσότητα. Αντί να κυνηγούν τις τελευταίες τάσεις και να αγοράζουν φθηνά ρούχα μιας χρήσης που καταρρέουν γρήγορα, οι υποστηρικτές της αργής μόδας δίνουν προτεραιότητα στα διαχρονικά σχέδια που είναι φτιαγμένα για να διαρκέσουν. Επενδύοντας σε κομμάτια υψηλότερης ποιότητας που μπορούν να φορεθούν για χρόνια, οι πελάτες μπορούν να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους και να υποστηρίξουν πιο βιώσιμες και ηθικές πρακτικές μόδας.

Η συνειδητή κατανάλωση είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο της στροφής προς τη βιώσιμη μόδα. Αυτό σημαίνει μια πιο προσεκτική και σκόπιμη προσέγγιση στις αποφάσεις αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο το στυλ και την τιμή ενός ενδύματος, αλλά και τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο του. Επιλέγοντας ρούχα από βιολογικά και ανακυκλωμένα υλικά, για παράδειγμα, ή υποστηρίζοντας μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στις δίκαιες εργασιακές πρακτικές, οι πελάτες μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στον πλανήτη και την κοινωνία.

Οι πελάτες που ασπάζονται την αργή μόδα και τη συνειδητή κατανάλωση τείνουν να εκτιμούν την ανθεκτικότητα, τη λειτουργικότητα και την ευελιξία στα ρούχα τους. Μπορεί να επιλέγουν κλασικά, διαχρονικά σχέδια που μπορούν να φορεθούν για πολλά χρόνια, αντί να κυνηγούν φευγαλέες τάσεις που φεύγουν γρήγορα από τη μόδα. Μπορεί επίσης να προτιμούν ευπροσάρμοστα κομμάτια που μπορούν να φορεθούν σε διαφορετικά πλαίσια, αντί για ρούχα μιας χρήσης που εξυπηρετούν έναν συγκεκριμένο σκοπό.

Ως απάντηση σε αυτή τη μεταστροφή της στάσης των πελατών, πολλές μάρκες μόδας έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν βιώσιμες και ηθικές πρακτικές στις δραστηριότητές τους. Μπορεί να χρησιμοποιούν φιλικά προς το περιβάλλον υλικά, όπως βιολογικό βαμβάκι, κάνναβη ή ανακυκλωμένο πολυεστέρα, για παράδειγμα, ή να εφαρμόζουν μέτρα μείωσης των αποβλήτων, όπως ανακύκλωση ή παραγωγή μηδενικών αποβλήτων. Ορισμένες μάρκες εστιάζουν επίσης στη διαφάνεια και τη λογοδοσία, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τις αλυσίδες εφοδιασμού και τις εργασιακές πρακτικές τους για να βοηθήσουν τους πελάτες να λάβουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις αγοράς.

Συμπεράσματα

Ανταπόκριση στις εξελισσόμενες απαιτήσεις και τάσεις των πελατών: Ως επιχειρηματίας μόδας, είναι σημαντικό να συμβαδίζετε με τις μεταβαλλόμενες στάσεις και τάσεις στη συμπεριφορά των πελατών απέναντι στη μόδα. Για να ανταποκριθείτε στην αυξανόμενη ζήτηση για διαφάνεια και υπευθυνότητα, εξετάστε το ενδεχόμενο εφαρμογής ηθικών και βιώσιμων πρακτικών στην αλυσίδα εφοδιασμού σας και αποκτήστε πιστοποιήσεις ή σήματα που αποδεικνύουν τη δέσμευσή σας σε αυτές τις πρακτικές. Επιπλέον, εξετάστε το ενδεχόμενο να προσφέρετε επιλογές εξατομίκευσης ή να εξερευνήσετε την αγορά vintage και μεταχειρισμένων ρούχων. Για να υποστηρίξετε κοινωνικούς και πολιτιστικούς σκοπούς, συνεργαστείτε με οργανώσεις που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες της μάρκας σας και προωθούν την ποικιλομορφία, την ένταξη και την κοινωνική δικαιοσύνη. Δίνοντας προτεραιότητα σε αυτές τις τάσεις,

μπορείτε να ανταποκρίνεστε καλύτερα στις εξελισσόμενες απαιτήσεις και προσδοκίες των πελατών και να ξεχωρίζετε το εμπορικό σήμα σας στον ανταγωνιστικό κλάδο της μόδας.

Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών στον κλάδο της μόδας:

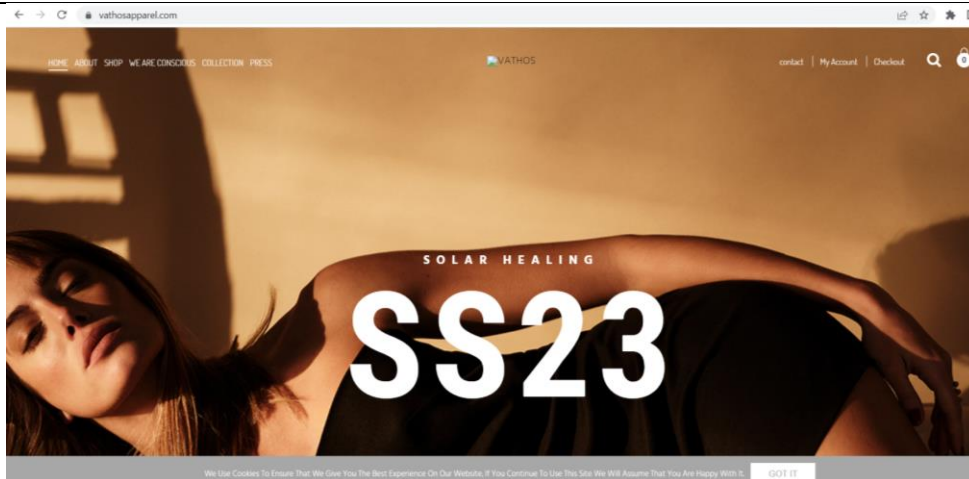
Είναι ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών στη βιομηχανία της μόδας. Για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών, είναι ζωτικής σημασίας να προσφέρονται προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους όσον αφορά την τιμή, την ποιότητα, το στυλ, τη φήμη της μάρκας, την ευκολία και τη βιωσιμότητα. Οι επιχειρηματίες της βιομηχανίας της μόδας πρέπει να κατανοήσουν αυτούς τους παράγοντες για να οικοδομήσουν πιστότητα στη μάρκα και να συμβάλουν σε μια πιο βιώσιμη και ηθική βιομηχανία. Είναι απαραίτητο να επιτευχθεί ισορροπία μεταξύ αυτών των παραγόντων και να δοθεί προτεραιότητα στις βιώσιμες και ηθικές πρακτικές. Επιπλέον, η προσφορά βολικών επιλογών αγοράς και η οικοδόμηση μιας ισχυρής φήμης της μάρκας μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Αγκαλιάζοντας βιώσιμες και ηθικές πρακτικές στη βιομηχανία μόδας: Είναι σημαντικό να δοθεί προσοχή στις μεταβαλλόμενες στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές στη βιομηχανία της μόδας. Η άνοδος του κινήματος της αργής μόδας και της συνειδητής κατανάλωσης σημαίνει ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για υψηλής ποιότητας, διαχρονικά σχέδια που είναι κατασκευασμένα για να διαρκέσουν, αντί για κομμάτια μιας χρήσης, που καθοδηγούνται από τις τάσεις. Για να ικανοποιήσετε αυτή τη ζήτηση, εξετάστε το ενδεχόμενο να δώσετε προτεραιότητα στις βιώσιμες και ηθικές πρακτικές στις δραστηριότητές σας. Χρησιμοποιήστε υλικά φιλικά προς το περιβάλλον και μειώστε τα απόβλητα στις διαδικασίες παραγωγής σας. Μπορείτε επίσης να εξετάσετε το ενδεχόμενο να προσφέρετε πιο ευέλικτα κομμάτια που μπορούν να φορεθούν σε διαφορετικά πλαίσια, αντί για ρούχα μίας χρήσης που εξυπηρετούν έναν συγκεκριμένο σκοπό. Επιπλέον, επικεντρωθείτε στη διαφάνεια και τη λογοδοσία, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τις αλυσίδες εφοδιασμού και τις εργασιακές πρακτικές σας, ώστε να βοηθήσετε τους πελάτες σας να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς. Μπορείτε να διαφοροποιήσετε το εμπορικό σήμα σας και να δημιουργήσετε μια πιστή πελατειακή βάση που εκτιμά τη δέσμευσή σας προς τον πλανήτη και την κοινωνία.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Πλαίσιο:

Η περίπτωση της VATHOS Apparel - Ελλάδα



Πηγή: VATHOS Apparel

Περιγραφή:

Η βιωσιμότητα και ο αντίκτυπος της παραγωγικής διαδικασίας στο φυσικό περιβάλλον παραμένει ένα σημαντικό θέμα συζήτησης για τη βιομηχανία της μόδας εδώ και αρκετά χρόνια και είναι προφανές ότι το ενδιαφέρον αυξάνεται και στην Ελλάδα. Οι μάρκες που ειδικεύονται στην ηθική παραγωγή μόδας κερδίζουν έδαφος στην Ελλάδα, με τη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα να αυξάνεται κατά 91% (αριθμός exit clicks σε προϊόντα από βιώσιμες μάρκες από τους επισκέπτες του GLAMI.gr), σε σχέση με το 2019!

Η VATHOS Apparel είναι μια σύγχρονη μάρκα με ηθικό χαρακτήρα, η οποία αντιπροσωπεύει τη φιλική προς το περιβάλλον και υπεύθυνη μόδα στην Ελλάδα. Θα βρείτε άνετα και κομψά κομμάτια σε "καθαρές" και μινιμαλιστικές γραμμές, που δημιουργούνται από 100% βιολογικά υλικά και οικολογικές πρακτικές. Για την παραγωγή των ρούχων, το brand συνεργάζεται με μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις, ενισχύοντας τις μικρές οικονομίες και συμβάλλοντας στην αναβάθμιση του επαγγέλματος.

Οι πρακτικές της VATHOS Apparel θεωρούνται ηθικές και βιώσιμες για διάφορους λόγους. Πρώτον, η χρήση 100% βιολογικών υλικών και οικολογικών πρακτικών διασφαλίζει ότι τα ρούχα που παράγονται είναι φιλικά προς το περιβάλλον και δεν βλάπτουν τον πλανήτη. Αυτός είναι ένας ολοένα και πιο σημαντικός παράγοντας για τους πελάτες που ανησυχούν για τις επιπτώσεις της μόδας στο περιβάλλον και θέλουν να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές.

Δεύτερον, συνεργαζόμενη με μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις, η VATHOS Apparel στηρίζει τις τοπικές οικονομίες και συμβάλλει στην ανάπτυξη και εξέλιξη της βιομηχανίας της μόδας στην Ελλάδα. Πρόκειται για μια κοινωνικά υπεύθυνη πρακτική που βρίσκει απήχηση στους πελάτες που εκτιμούν τις ηθικές και βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Τέλος, οι μινιμαλιστικές και καθαρές γραμμές των ρούχων που δημιουργεί η VATHOS Apparel απευθύνονται σε πελάτες που εκτιμούν την ποιότητα, την ευελιξία και τη μακροζωία στις επιλογές τους. Δημιουργώντας διαχρονικά σχέδια από υλικά υψηλής ποιότητας, η μάρκα ενθαρρύνει τη συνειδητή κατανάλωση και αποθαρρύνει την τάση της γρήγορης μόδας για ρούχα μιας χρήσης.

Το μάθημα που πήραμε:

Οι μάρκες μόδας μπορούν να θέσουν ως προτεραιότητα τόσο το στυλ όσο και τη βιωσιμότητα. Χρησιμοποιώντας υλικά φιλικά προς το περιβάλλον, συνεργαζόμενες με μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις και προωθώντας ηθικές εργασιακές πρακτικές, η

VATHOS Apparel αποδεικνύει τη δέσμευσή της στην υπεύθυνη μόδα. Αυτό όχι μόνο συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στην ευημερία των εργαζομένων, αλλά απευθύνεται και στους πελάτες που ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για βιώσιμες και ηθικές επιλογές μόδας. Επομένως, υιοθετώντας βιώσιμες και ηθικές πρακτικές, οι μάρκες μπορούν να προσελκύσουν πελάτες που μοιράζονται τις αξίες τους και να συμβάλουν σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον για τη βιομηχανία της μόδας.

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Δραστηριότητα 1

1. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί τάση στη στάση των πελατών απέναντι στη μόδα;

- α) Αύξηση της ζήτησης για διαφάνεια και λογοδοσία από τις μάρκες
- β) Επιθυμία για εξατομικευμένα και μοναδικά προϊόντα
- γ) Μειωμένο ενδιαφέρον για vintage και μεταχειρισμένα ρούχα
- δ) Αύξηση του ενδιαφέροντος για τις μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στην ποικιλομορφία και την ένταξη

Σωστή απάντηση: γ) Μειωμένο ενδιαφέρον για vintage και μεταχειρισμένα ρούχα

2. Ποιος είναι ο πιο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών στη βιομηχανία της μόδας;

- α) Ποιότητα
- β) Φήμη της μάρκας
- γ) Στυλ
- δ) Τιμή

Σωστή απάντηση: δ) Τιμή

3. Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα σήμα που υποδηλώνει τη δέσμευση μιας μάρκας για βιωσιμότητα και ηθικές πρακτικές;

- α) Ένωση Βιολογικού Εμπορίου (OTA)
- β) Παγκόσμιο πρότυπο βιολογικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων (GOTS)
- γ) Sustainable Fashion Alliance (SFA)
- δ) Πρωτοβουλία για την ηθική μόδα (EFI)

Σωστή απάντηση: β) Παγκόσμιο πρότυπο βιολογικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων (GOTS)

4. Ποιος από τους ακόλουθους παράγοντες ΔΕΝ επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών στη βιομηχανία της μόδας;

- α) Βιωσιμότητα
- β) Ευκολία
- γ) Άνεση
- δ) Ποιότητα

Σωστή απάντηση: γ) Άνεση

5. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί τάση στη στάση των πελατών απέναντι στη μόδα;

- α) Μειωμένο ενδιαφέρον για εξατομικευμένα και μοναδικά προϊόντα
- β) Μειωμένη εστίαση στη φήμη του εμπορικού σήματος

γ) Αυξανόμενο ενδιαφέρον για ρούχα που αντικατοπτρίζουν την πολιτιστική ταυτότητα
 δ) Λιγότερο ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές
Σωστή απάντηση: γ) Αυξανόμενο ενδιαφέρον για ρούχα που αντικατοπτρίζουν την πολιτιστική ταυτότητα

Δραστηριότητα 2

Αντιστοιχίστε τις ακόλουθες πρακτικές βιώσιμης μόδας με τα οφέλη τους

- Επιλέγοντας κλασικά, διαχρονικά σχέδια που μπορούν να φορεθούν για χρόνια
- Προτεραιότητα στα ανθεκτικά, λειτουργικά και ευέλικτα ρούχα
- Συνειδητή κατανάλωση και προσεκτικές αποφάσεις αγοράς
- Υποστήριξη εμπορικών σημάτων που δίνουν προτεραιότητα στις δίκαιες εργασιακές πρακτικές
- Επιλέγετε ρούχα από βιολογικά και ανακυκλωμένα υλικά

Οφέλη:

- Μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων
- Υποστήριξη πιο βιώσιμων και ηθικών πρακτικών μόδας
- Μείωση των αποβλήτων και προώθηση της κυκλικής μόδας
- Βελτίωση των συνθηκών εργασίας και των δίκαιων μισθών στη βιομηχανία της μόδας
- Επένδυση σε κομμάτια υψηλότερης ποιότητας που μπορούν να φορεθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα

Απαντήσεις:

Πρακτική της μόδας	Όφελος
Επιλέγοντας κλασικά, διαχρονικά σχέδια που μπορούν να φορεθούν για χρόνια	Επένδυση σε κομμάτια υψηλότερης ποιότητας που μπορούν να φορεθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα
Προτεραιότητα στα ανθεκτικά, λειτουργικά και ευπροσάρμοστα ρούχα	Μείωση των αποβλήτων και προώθηση της κυκλικής μόδας
Συνειδητή κατανάλωση και προσεκτικές αποφάσεις αγοράς	Μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων
Υποστήριξη εμπορικών σημάτων που δίνουν προτεραιότητα στις δίκαιες εργασιακές πρακτικές	Βελτίωση των συνθηκών εργασίας και των δίκαιων μισθών στη βιομηχανία της μόδας
Επιλέγετε ρούχα από βιολογικά και ανακυκλωμένα υλικά	Υποστήριξη πιο βιώσιμων και ηθικών πρακτικών μόδας

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Συμπεριφορά των καταναλωτών στο κοινωνικό εμπόριο: Βιβλιογραφική ανασκόπηση. *Decision support systems*, 86, 95-108.
 Shen, Z. (2023). Εξόρυξη βιώσιμου ηλεκτρονικού εμπορίου μόδας: κείμενα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμπεριφορές των καταναλωτών. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 949-971. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09498-5>

Pinnock, O. (2022). Ηθική μόδα: Μια ανερχόμενη τάση ή κενή ρητορική; Unesco Courier. Ανακτήθηκε από <https://en.unesco.org/courier/2022-1/ethical-fashion-rising-trend-empty-rhetoric>.
Vathos Apparel. Ανακτήθηκε στις 2 Μαΐου 2023 από <https://vathosapparel.com/>.

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

- Jain, S.A. (n.d.). Αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στη βιομηχανία μόδας. Textile Learner. Ανακτήθηκε από <https://textilelearner.net/consumer-buying-behaviour-in-fashion-industry/>: Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στη βιομηχανία της μόδας είναι μια σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει τη συναισθηματική αυτοεικόνα, τις παρορμητικές αγορές, τη συνεχώς μεταβαλλόμενη μόδα, το κόστος, τις προσωπικές συνθήκες, την υπερκατανάλωση και την έλλειψη ενημέρωσης, γεγονός που καθιστά δύσκολη την αλλαγή της και παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης μόδας.
- Xiang, X. (2021). Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά μόδας. Open Journal of Business and Management, 9, 2772-2779. doi: 10.4236/ojbm.2021.96154: Η παρούσα εργασία αναλύει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά της μόδας, συμπεριλαμβανομένων των αναγκών των καταναλωτών, της κοινωνικής ταυτότητας και του ψυχολογικού ανορθολογισμού, χρησιμοποιώντας τη θεωρία των ιεραρχικών αναγκών του Maslow, τις θεωρίες της κοινωνικής ταυτότητας και τις θεωρίες του ανθρώπινου ανορθολογισμού ως βάση για μελλοντικές μελέτες.
- Hambleton, H. (2017). Πώς μπορεί η συμπεριφορά των καταναλωτών να αλλάξει τη βιομηχανία της μόδας; Textile Consult. Ανακτήθηκε από <https://textileconsult.wordpress.com/2017/04/28/how-can-consumer-behaviour-change-the-fashion-industry/>: Το άρθρο εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει τη βιομηχανία της μόδας και προτείνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να προωθήσουν την αλλαγή στη βιομηχανία με το να είναι πιο συνειδητοποιημένοι ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες, να απαιτούν διαφάνεια και υπευθυνότητα από τις μάρκες και να υποστηρίζουν βιώσιμες και ηθικές πρακτικές μόδας.

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

2.2 Βιώσιμη μόδα και συμπεριφορά των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή

2.2.1 Ηλεκτρονικές αγορές και η επιρροή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας

2.2.2 Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας

2.2.3 Ο αντίκτυπος της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας

2.2.4 Η επιρροή του μάρκετινγκ επιρροής στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας

2.2.5 Συμπεράσματα

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τον αντίκτυπο των ηλεκτρονικών αγορών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν καταστήσει τα προϊόντα μόδας πιο προσιτά και βολικά για τους καταναλωτές, οδηγώντας σε αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των λιανοπωλητών μόδας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες μόδας προσεγγίζουν και επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους, με τους influencers και τους bloggers να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μόδας. Η τεχνητή νοημοσύνη έχει προσφέρει εξατομικευμένες εμπειρίες στους καταναλωτές μόδας, συμπεριλαμβανομένων εξατομικευμένων συστάσεων, στοχευμένης διαφήμισης και τεχνολογιών εικονικής δοκιμής. Αυτοί οι τρεις παράγοντες έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές μόδας ψωνίζουν και αλληλεπιδρούν με τις μάρκες και θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας στο μέλλον.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Με την ολοκλήρωση αυτής της υποενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να κάνετε τα εξής:

- Εξηγήστε τους τρόπους με τους οποίους οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν επηρεάσει το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο μόδας, συμπεριλαμβανομένης της ανάγκης των καταστημάτων να υιοθετήσουν ηλεκτρονικά κανάλια.
- Περιγράψτε πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έκαναν τη βιομηχανία της μόδας πιο προσιτή στο ευρύ κοινό.
- Ανακαλέστε τους τρόπους με τους οποίους η ΤΝ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας.
- Εξηγήστε πώς επηρεάζει το μάρκετινγκ επιρροής τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη βιομηχανία της μόδας

4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Ηλεκτρονικές αγορές και η επιρροή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας



Πηγή: com στο [Freepik](#)

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης κουλτούρας αγορών, και οι εταιρείες λιανικής πώλησης μόδας δεν αποτελούν εξαίρεση. Με την ευκολία του να μπορείς να ψωνίζεις από οπουδήποτε, ανά πάσα στιγμή, και με πρόσβαση σε μια τεράστια γκάμα προϊόντων, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις μάρκες μόδας. Ως αποτέλεσμα, είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας.

Ευκολία και προσβασιμότητα: Η ηλεκτρονική αγορά έχει διευκολύνει τους καταναλωτές μόδας να έχουν πρόσβαση σε μια τεράστια γκάμα προϊόντων από διάφορες μάρκες με το πάτημα ενός κουμπιού. Αυτό έχει αυξήσει την ευκολία και την προσβασιμότητα για τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν χρειάζεται πλέον να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα για να αγοράσουν ρούχα. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να ψωνίζουν με τον δικό τους ρυθμό και χρόνο, από την άνεση του σπιτιού τους. Αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει επίσης επηρεάσει τα παραδοσιακά καταστήματα, αναγκάζοντάς τα να υιοθετήσουν διαδικτυακά κανάλια για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους.

Αυξημένη ανακάλυψη προϊόντων: Οι καταναλωτές μόδας μπορούν πλέον να ανακαλύψουν νέες μάρκες και προϊόντα που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να βρουν στα φυσικά καταστήματα. Αυτό έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των λιανοπωλητών μόδας και πλέον ανταγωνίζονται όχι μόνο τους άμεσους ανταγωνιστές τους αλλά και άλλες μάρκες που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Με περισσότερες μάρκες και προϊόντα διαθέσιμα στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές μόδας είναι πλέον πιο πιθανό να πειραματιστούν με νέα στυλ και τάσεις.

Εξατομίκευση: Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν επίσης επιτρέψει στους λιανοπωλητές μόδας να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών στους καταναλωτές. Με πρόσβαση στα δεδομένα των καταναλωτών, οι λιανοπωλητές μπορούν να προσαρμόζουν τις προσφορές τους στις ατομικές προτιμήσεις των πελατών, καθιστώντας την εμπειρία αγορών πιο σχετική και ελκυστική. Αυτό έχει επίσης οδηγήσει σε αύξηση των επιλογών προσαρμογής και εξατομίκευσης, επιτρέποντας στους καταναλωτές να σχεδιάζουν τα δικά τους προϊόντα, όπως παπούτσια ή φορέματα, χρησιμοποιώντας διαδικτυακά εργαλεία.

Τιμή και προσφορές: Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν διευκολύνει τους καταναλωτές μόδας να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ διαφορετικών εμπορικών σημάτων και εμπόρων

λιανικής πώλησης. Αυτό έχει αυξήσει την ευαισθησία των καταναλωτών ως προς τις τιμές, οι οποίοι είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μάρκες που προσφέρουν την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αυξήσει επίσης τη διαθεσιμότητα προσφορών και εκπτώσεων, οι οποίες έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει βασικό εργαλείο για τις μάρκες μόδας προκειμένου να προσεγγίσουν και να συνεργαστούν με το κοινό-στόχο τους. Οι influencers και οι διασημότητες παίζουν επίσης βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μόδας, καθώς προωθούν μάρκες και προϊόντα στους οπαδούς τους. Αυτό έχει οδηγήσει στην άνοδο του μάρκετινγκ των επιρροών, όπου οι μάρκες συνεργάζονται με επιρροές για να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ένα ευρύτερο κοινό.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές μόδας ψωνίζουν και αλληλεπιδρούν με τις μάρκες. Έχει αυξήσει την ευκολία, την προσβασιμότητα και τις εξατομικευμένες εμπειρίες για τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης μόδας. Με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές μόδας είναι πλέον περισσότερο συνδεδεμένοι και εμπλέκονται με τις αγαπημένες τους μάρκες, οδηγώντας σε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας. Καθώς ο κλάδος της μόδας συνεχίζει να εξελίσσεται, οι ηλεκτρονικές αγορές θα παραμείνουν κρίσιμος παράγοντας στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μόδας.

Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας



Πηγή: de Lotz στο [Unsplash](#)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας τα τελευταία χρόνια. Με την εμφάνιση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram, η βιομηχανία της μόδας μπόρεσε να συνδεθεί με τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας την τελευταία τεχνολογία κοινωνικής δικτύωσης. Η βιομηχανία της μόδας χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μελετήσει τις τάσεις και να προβλέψει τις συμπεριφορές της μόδας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, δημιουργώντας μια νέα διάσταση του μάρκετινγκ και παρέχοντας πολλές ευκαιρίες στους εμπόρους να δημιουργήσουν ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για το εμπορικό σήμα.

Οι σχεδιαστές μόδας και τα εμπορικά σήματα που συνειδητοποιούν την πραγματική αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που έχουν μαζικούς οπαδούς. Και όχι μόνο αυτό, αλλά και οι fashion bloggers έχουν επίσης βασικό ρόλο να διαδραματίσουν στον κλάδο. Θεωρούνται ηγέτες και έχουν φωνή στον κλάδο. Οι μάρκες βασίζονται στους fashion bloggers για ανατροφοδότηση σχετικά με τα προϊόντα τους και λειτουργούν ως σύνδεσμος μεταξύ των καταναλωτών-στόχων και των εμπορικών σημάτων. Τα blogs δίνουν στους σχεδιαστές την ευκαιρία να λαμβάνουν ανατροφοδότηση για τις συλλογές τους.

Το blogging έχει δημιουργήσει μια νέα μούσα, παρέχοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να συνδεθούν με τις μάρκες που αγαπούν και λατρεύουν. Αρχικά, τα έντυπα μέσα ενημέρωσης ήταν κυρίαρχα και ισχυρά, αλλά τώρα η δύναμη έχει μετατοπιστεί στους καταναλωτές και σε ό,τι θεωρούν αξιόπιστο. Αν θεωρούν ότι οι bloggers είναι αξιόπιστοι, τότε θεωρούνται και αυτοί ισχυροί. Η βιομηχανία της μόδας γίνεται πλέον πιο προσιτή στο ευρύ κοινό, και όλα αυτά χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν αναπτυχθεί μαζικά τα τελευταία χρόνια.

Για τα εμπορικά σήματα και τους σχεδιαστές που συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οφέλη είναι πολλά. Εκτός από δωρεάν εργαλείο δημοσίων σχέσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέουν επίσης τους δυνητικούς αγοραστές με τους εμπόρους. Οι ανερχόμενοι σχεδιαστές, καθώς και οι ετικέτες υψηλών προδιαγραφών, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μία από τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Με τις μεγάλες μάρκες και τους σχεδιαστές του κλάδου να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν hype και buzz των επιδείξεων μόδας και των εκδηλώσεων λίγο πριν από την πραγματική τους παρουσίαση, θα ήταν ασφαλές να συμπεράνουμε ότι το μέλλον του κλάδου της μόδας φαίνεται πολλά υποσχόμενο. Ενώ ορισμένα εμπορικά σήματα είναι ακόμη αβέβαια, άλλα έχουν ενσωματώσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως θεμελιώδες μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ τους. Το πάθος με το οποίο τόσο οι καταναλωτές όσο και οι σχεδιαστές έχουν αγκαλιάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εντυπωσιακό. Χωρίς αμφιβολία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πιο καυτή τάση της μόδας στον σημερινό κόσμο και έχουμε κάθε λόγο να πιστεύουμε στη δύναμη και τον αντίκτυπό τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας.

Ο αντίκτυπος της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας



Πηγή: <https://textilelearner.net/artificial-intelligence-in-fashion-industry/>

Ο αντίκτυπος της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας είναι σημαντικός. Η τεχνητή νοημοσύνη έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις μάρκες και τα προϊόντα μόδας, παρέχοντας εξατομικευμένες και απρόσκοπτες εμπειρίες που δεν ήταν δυνατές πριν.

Εξατομικευμένες συστάσεις: Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας είναι οι εξατομικευμένες συστάσεις. Οι μηχανές συστάσεων TN αναλύουν το ιστορικό αγορών, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά ενός πελάτη για να προτείνουν προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στα ενδιαφέροντά του. Αυτό όχι μόνο βοηθά τους πελάτες να ανακαλύψουν νέα αντικείμενα που μπορεί να τους είχαν διαφύγει, αλλά καθιστά επίσης την εμπειρία αγορών πιο αποτελεσματική και ευχάριστη.

Στοχευμένη διαφήμιση: Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί επίσης να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας μέσω στοχευμένης διαφήμισης. Αναλύοντας τα δεδομένα των πελατών, η TN μπορεί να προβλέψει ποια είδη προϊόντων είναι πιθανό να αγοράσει ένας πελάτης και να του εμφανίσει σχετικές διαφημίσεις. Αυτό βοηθά τις μάρκες να μεγιστοποιήσουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους.

Εικονικές τεχνολογίες δοκιμής: Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας είναι μέσω των τεχνολογιών εικονικής δοκιμής. Οι τεχνολογίες εικονικής δοκιμής TN επιτρέπουν στους πελάτες να δουν πώς τους φαίνονται τα ρούχα χωρίς να χρειάζεται να τα δοκιμάσουν φυσικά. Αυτό όχι μόνο εξοικονομεί χρόνο και προσπάθεια, αλλά βοηθά τους πελάτες να λαμβάνουν πιο τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς, οδηγώντας σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών.

Πρόσβαση σε βιώσιμα και ηθικά προϊόντα: Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας παρέχοντας πρόσβαση σε πιο βιώσιμα και ηθικά προϊόντα. Τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να αναλύσουν τα διαπιστευτήρια βιωσιμότητας μιας μάρκας και να βοηθήσουν τους πελάτες να κάνουν πιο ενημερωμένες επιλογές σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν. Αυτό βοηθά τους πελάτες να αισθάνονται καλά για τις αγορές τους και μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση στη μάρκα.

Η τεχνητή νοημοσύνη έχει τη δυνατότητα να φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο

οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις μάρκες και τα προϊόντα μόδας. Παρέχοντας εξατομικευμένες και απρόσκοπτες εμπειρίες, στοχευμένη διαφήμιση, τεχνολογίες εικονικής δοκιμής και πρόσβαση σε πιο βιώσιμα και ηθικά προϊόντα, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας.

Η επιρροή του μάρκετινγκ επιρροής στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας



Πηγή: Εικόνα από [Freepik](#)

Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ επιρροής έχει γίνει μια δημοφιλής στρατηγική για τις μάρκες μόδας που επιθυμούν να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Συνεργαζόμενες με τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι μάρκες μπορούν να αξιοποιήσουν το αφοσιωμένο και πιστό κοινό τους, αξιοποιώντας την επιρροή τους για την προώθηση προϊόντων και την καθοδήγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ένας από τους βασικότερους τρόπους με τους οποίους το μάρκετινγκ επιρροής επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας είναι η εμπιστοσύνη. Οι influencers έχουν δημιουργήσει πιστούς οπαδούς παρέχοντας σταθερά πολύτιμο περιεχόμενο, επικοινωνώντας με το κοινό τους και μοιράζοντας αυθεντικές εμπειρίες. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται τις συστάσεις και τις απόψεις τους για τα προϊόντα μόδας.

Επιπλέον, το μάρκετινγκ επιρροής έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας και στην ανακάλυψη της μάρκας. Συνεργαζόμενες με influencers που ευθυγραμμίζονται με το κοινό-στόχο τους, οι μάρκες μόδας μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε νέους πελάτες. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για τις αναδυόμενες ή εξειδικευμένες μάρκες που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά.

Όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά, το μάρκετινγκ επιρροής μπορεί να οδηγήσει σε πωλήσεις τόσο στο διαδίκτυο όσο και στο κατάστημα. Παρουσιάζοντας προϊόντα στο περιεχόμενό τους, οι influencers μπορούν να προκαλέσουν ενδιαφέρον και ενθουσιασμό στους οπαδούς τους, οδηγώντας σε αυξημένη επισκεψιμότητα και πωλήσεις για τις

μάρκες με τις οποίες συνεργάζονται. Επιπλέον, οι influencers μπορούν να παρέχουν πολύτιμες κριτικές και σχόλια για τα προϊόντα, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να λάβουν πιο τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς.

Ωστόσο, είναι σημαντικό για τις μάρκες μόδας να επιλέγουν προσεκτικά τους συνεργάτες τους και να διασφαλίζουν ότι τα μηνύματά τους ευθυγραμμίζονται με τις αξίες της μάρκας τους και το κοινό-στόχο τους. Οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν γρήγορα τις μη αυθεντικές ή καταναγκαστικές συνεργασίες, οι οποίες μπορούν να βλάψουν τόσο τη μάρκα όσο και τη φήμη του influencer.

Το μάρκετινγκ επιρροής έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις μάρκες μόδας που επιθυμούν να προσεγγίσουν νέους πελάτες και να καθοδηγήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους influencers και αξιοποιώντας την επιρροή τους, οι μάρκες μπορούν να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στη σημερινή ψηφιακή εποχή.

Συμπεράσματα

Ανάπτυξη ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας: Για να πετύχετε στη σύγχρονη βιομηχανία της μόδας, πρέπει να αναπτύξετε μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία. Θα πρέπει να επικεντρωθείτε στη δημιουργία ενός φιλικού προς το χρήστη ιστότοπου, στη διατήρηση ενεργών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην ανάπτυξη μιας ισχυρής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

Επικεντρωθείτε στην εξατομίκευση: Οι καταναλωτές αναμένουν πλέον εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών. Ως επιχειρηματίας στον τομέα της μόδας, θα πρέπει επίσης να προσπαθήσετε να προσφέρετε εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών στους πελάτες σας. Για να το πετύχετε αυτό, συλλέξτε δεδομένα καταναλωτών και χρησιμοποιήστε τα για να προσαρμόσετε τις προσφορές σας στις ατομικές προτιμήσεις των πελατών σας.

Προσφέρετε ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές: Δεδομένης της ευκολίας των ηλεκτρονικών αγορών και της ευκολίας με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές, είναι σημαντικό να προσφέρετε ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές για να προσελκύσετε και να διατηρήσετε τους πελάτες.

Αξιοποιήστε το μάρκετινγκ επιρροής: Για να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να προσεγγίσετε ένα ευρύτερο κοινό, εξετάστε το ενδεχόμενο να αξιοποιήσετε το μάρκετινγκ επιρροής. Η συνεργασία με influencers και διασημότητες μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας.

Μείνετε στην κορυφή των τάσεων: Η παρακολούθηση των τάσεων είναι ζωτικής σημασίας για να παραμείνετε ανταγωνιστικοί στη βιομηχανία της μόδας. Διεξάγετε έρευνα αγοράς, παρακολουθήστε εκδηλώσεις μόδας και ενημερωθείτε για τα νέα του κλάδου, ώστε να προσφέρετε καινοτόμα προϊόντα που απευθύνονται στο κοινό-στόχο σας.

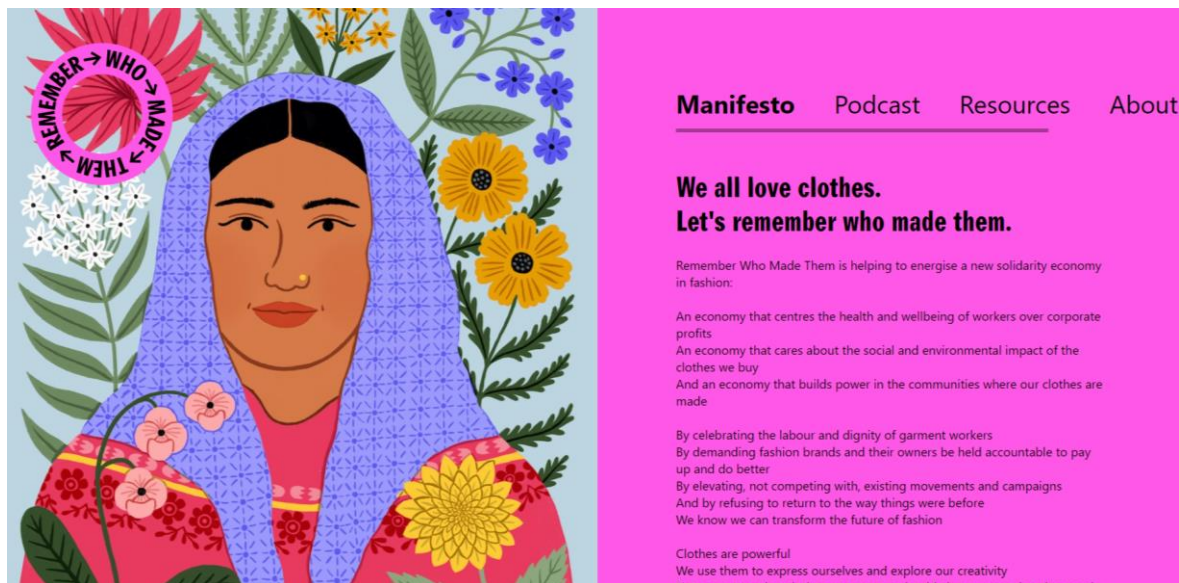
5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Πλαίσιο:

Ενισχύοντας τις φωνές των κατασκευαστών ενδυμάτων: La Manna και Remember who Made Them

Περιγραφή:

Η Venetia La Manna είναι μια εξέχουσα ακτιβίστρια στο κίνημα της δίκαιης μόδας, γνωστή για τις προσπάθειες υπεράσπισης της στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αμφισβητεί ενεργά τις μάρκες μόδας για τον επιβλαβή αντίκτυπό τους στο περιβάλλον και αποκαλύπτει τις ανήθικες πρακτικές των εμπόρων λιανικής πώλησης, ενώ συχνά ηγείται πρωτοβουλιών κατά των μεγάλων φορέων του κλάδου. Η Venetia είναι συνιδρύτρια του [Remember Who Made Them](#), ενός κινήματος που επιδιώκει να αναζωογονήσει μια νέα αλληλέγγυα οικονομία στη βιομηχανία της μόδας, με έμφαση στην ενίσχυση των φωνών και των ανησυχιών των κατασκευαστών ενδυμάτων.



Πηγή: Αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου "Remember who made them" ([σύνδεσμος](#))

Το *Remember Who Made Them* πρωτοστατεί στην κατεύθυνση μιας νέας αλληλέγγυας οικονομίας στη βιομηχανία της μόδας, δίνοντας προτεραιότητα στην ευημερία των εργαζομένων έναντι των εταιρικών κερδών, προωθώντας μεγαλύτερη κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη στα ρούχα που αγοράζουμε και ενισχύοντας τις κοινότητες στις οποίες παράγονται αυτά τα ρούχα.

Το *"Remember Who Made Them"* ασχολείται με το κρίσιμο ζήτημα της εργασίας και της αξιοπρέπειας των εργαζομένων στα ενδύματα, υποστηρίζοντας ότι οι εταιρείες μόδας και οι ιδιοκτήτες τους πρέπει να λογοδοτούν και να καταβάλλουν δίκαιους μισθούς. Το κίνημα επιδιώκει να αναβαθμίσει τις υπάρχουσες εκστρατείες και να αποφύγει τον ανταγωνισμό μαζί τους, ενώ αρνείται να επιστρέψει στο status quo. Μεταμορφώνοντας το μέλλον της μόδας, το *Remember Who Made Them* αναγνωρίζει τη δύναμη των ρούχων ως μέσο αυτοέκφρασης και δημιουργικότητας, αλλά τονίζει τη σημασία του να θυμόμαστε τους ανθρώπους πίσω από τα ρούχα που φοράμε.

Το μάθημα που πήραμε:

Η ιστορία της Venetia La Manna και του Remember Who Made Them αναδεικνύει την κρίσιμη σημασία της βιωσιμότητας στη βιομηχανία της μόδας και τη δύναμη των ψηφιακών μέσων για την υποστήριξη της αλλαγής. Το μάθημα που αντλήθηκε είναι ότι η βιομηχανία της μόδας πρέπει να δώσει προτεραιότητα στην ευημερία των εργαζομένων έναντι των εταιρικών κερδών, να προωθήσει μεγαλύτερη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα και να ενδυναμώσει τις κοινότητες στις οποίες παράγονται τα ρούχα.

Επιπλέον, η βιομηχανία μόδας πρέπει να είναι υπόλογη για τις πρακτικές της και να καταβάλλει δίκαιους μισθούς στους εργαζομένους της. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να αποτελέσουν ισχυρά εργαλεία για τους ακτιβιστές και τους αγωνιστές, επιτρέποντάς τους να αποκαλύπτουν ανήθικες πρακτικές και να κινητοποιούν την υποστήριξη για τον σκοπό τους. Υποστηρίζοντας πρωτοβουλίες για δίκαιη μόδα και υποστηρίζοντας τη βιωσιμότητα, μπορούμε να μεταμορφώσουμε το μέλλον της βιομηχανίας μόδας και να δημιουργήσουμε έναν πιο δίκαιο και ισότιμο κόσμο.

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Δραστηριότητα 1

Αντιστοιχίστε τις ακόλουθες επιπτώσεις των ηλεκτρονικών αγορών στη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας με την αντίστοιχη περιγραφή τους:

1. Ευκολία και προσβασιμότητα
2. Αυξημένη ανακάλυψη προϊόντων
3. Εξατομίκευση
4. Τιμή και προσφορές
5. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

A. Οι καταναλωτές μόδας μπορούν πλέον να συγκρίνουν εύκολα τις τιμές μεταξύ διαφορετικών εμπορικών σημάτων και λιανοπωλητών και είναι πιο πιθανό να επιλέξουν τα εμπορικά σήματα που προσφέρουν την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής.

B. Τα καταστήματα λιανικής πώλησης μόδας μπορούν πλέον να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών για τους καταναλωτές με βάση τις ατομικές τους προτιμήσεις, οδηγώντας σε μια πιο ελκυστική και σχετική εμπειρία αγορών.

C. Οι ηλεκτρονικές αγορές διευκόλυναν τους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε μια τεράστια γκάμα προϊόντων από διάφορες μάρκες ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε.

D. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αυξήσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης μόδας και έχουν ενθαρρύνει τους καταναλωτές να πειραματιστούν με νέα στυλ και τάσεις.

E. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει βασικό εργαλείο για τις μάρκες μόδας προκειμένου να προσεγγίσουν και να συνεργαστούν με το κοινό-στόχο τους, ενώ οι επιρροές και οι διασημότητες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μόδας.

Απαντήσεις:

1-C, 2-D, 3-B, 4-A, 5-E

Δραστηριότητα 2: Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής

1. Πώς επηρεάζουν οι μηχανές συστάσεων τεχνητής νοημοσύνης τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας;
 - α) Αναλύοντας τα δεδομένα των πελατών για να τους εμφανίζει σχετικές διαφημίσεις
 - β) Παρέχοντας πρόσβαση σε πιο βιώσιμα και ηθικά προϊόντα
 - γ) Αναλύοντας το ιστορικό αγορών και τις προτιμήσεις ενός πελάτη για να του προτείνουμε προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στα ενδιαφέροντά του.
 - δ) Επιτρέποντας στους πελάτες να δουν πώς τους φαίνονται τα ρούχα χωρίς να

χρειάζεται να τα δοκιμάσουν φυσικά
Απάντηση: γ

2. Πώς χρησιμοποιεί η τεχνητή νοημοσύνη στοχευμένη διαφήμιση για να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας;

- α) Αναλύοντας το ιστορικό αγορών και τις προτιμήσεις ενός πελάτη για να του προτείνουμε προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στα ενδιαφέροντά του.
- β) Με την πρόβλεψη των τύπων προϊόντων που είναι πιθανό να αγοράσει ένας πελάτης και την προβολή σχετικών διαφημίσεων
- γ) Επιτρέποντας στους πελάτες να δουν πώς τους φαίνονται τα ρούχα χωρίς να χρειάζεται να τα δοκιμάσουν φυσικά
- δ) Αναλύοντας τα διαπιστευτήρια βιωσιμότητας μιας μάρκας και βοηθώντας τους πελάτες να κάνουν πιο ενημερωμένες επιλογές σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν

Απάντηση: β

3. Πώς οι τεχνολογίες εικονικής δοκιμής επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας;

- α) Αναλύοντας τα δεδομένα των πελατών για να τους εμφανίζει σχετικές διαφημίσεις
- β) Παρέχοντας πρόσβαση σε πιο βιώσιμα και ηθικά προϊόντα
- γ) Επιτρέποντας στους πελάτες να δουν πώς τους φαίνονται τα ρούχα χωρίς να χρειάζεται να τα δοκιμάσουν φυσικά
- δ) Αναλύοντας τα διαπιστευτήρια βιωσιμότητας μιας μάρκας και βοηθώντας τους πελάτες να κάνουν πιο ενημερωμένες επιλογές σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν

Απάντηση: γ

4. Πώς η τεχνητή νοημοσύνη παρέχει πρόσβαση σε πιο βιώσιμα και ηθικά προϊόντα για τους καταναλωτές μόδας;

- α) Αναλύοντας τα δεδομένα των πελατών για να τους εμφανίζει σχετικές διαφημίσεις
- β) Παρέχοντας πρόσβαση σε τεχνολογίες εικονικής δοκιμής
- γ) Αναλύοντας το ιστορικό αγορών και τις προτιμήσεις ενός πελάτη για να του προτείνουμε προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στα ενδιαφέροντά του.
- δ) Αναλύοντας τα διαπιστευτήρια βιωσιμότητας μιας μάρκας και βοηθώντας τους πελάτες να κάνουν πιο ενημερωμένες επιλογές σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν

Απάντηση: δ

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βιομηχανία της μόδας: Karachiites. *Journal of resources development and management*, 7.

Wenzl, M. (2021). Κατανόηση της συμπεριφοράς των online καταναλωτών για ένα καλύτερο ταξίδι του πελάτη. <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/> [2021, 25 Δεκεμβρίου].

Certilogo. (2022). Ο αντίκτυπος της τεχνητής νοημοσύνης στη βιομηχανία της μόδας. *Certilogo Insights*. <https://discover.certilogo.com/blogs/insights/impact-of-AI-on-fashion-industry>.

Wholey, A. (2022). Πώς το μάρκετινγκ επιρροής επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ελεύθερη συνεισφορά ειδικά γραμμένη για το Find Your Influence.

<https://findyourinfluence.com/how-influencer-marketing-affects-consumer-buying-behavior/>.
 Δικτυακός τόπος Venetia La Manna. <https://venetialamanna.com/>.
 Θυμηθείτε ποιος τους έφτιαξε την ιστοσελίδα. <https://rememberwhomadethem.com/>.

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

- Imago (2023). Πώς η τεχνητή νοημοσύνη αλλάζει τη βιομηχανία της μόδας. <https://immago.com/ai-fashion-industry/>: Αυτό το άρθρο περιγράφει πώς η τεχνητή νοημοσύνη αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται, κατασκευάζονται και πωλούνται τα προϊόντα.
- Liang, Y., Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2020). Εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στη μόδα: Είναι οι καταναλωτές έτοιμοι; *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>: Η μελέτη αποσκοπεί στην εξέταση των στάσεων και των προθέσεων αγοράς των καταναλωτών απέναντι σε μια συσκευή τεχνητής νοημοσύνης, Echo Look, και διαπίστωσε ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και ο κίνδυνος απόδοσης επηρέασαν σημαντικά τις στάσεις των καταναλωτών, οι οποίες με τη σειρά τους επηρέασαν θετικά τις προθέσεις αγοράς τους.
- Dhillon, K. (2023). Η επιρροή των fashion bloggers και των influencers στη συμπεριφορά των καταναλωτών: εξέταση του αντίκτυπου που έχουν οι fashion bloggers και οι influencers στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, στην αντίληψη της μάρκας και στο προσωπικό στυλ. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(S5), 1-9: Μια έρευνα σε 500 άτομα που ακολουθούν bloggers μόδας και influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδειξε ότι επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, επηρεάζοντας τις αγοραστικές επιλογές, την αντίληψη της μάρκας και τις προτιμήσεις μόδας.

Ενότητα 2 Φύλλο εργασίας

Βασικά σημεία:

1. Οι μάρκες μόδας πρέπει να κατανοήσουν τις εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών για διαφάνεια, εξατομίκευση, βιωσιμότητα και ευκολία. Η επιτυχία εξαρτάται από την ευθυγράμμιση των στρατηγικών με αυτές τις απαιτήσεις, διατηρώντας μια ισχυρή φήμη της μάρκας και συμβαδίζοντας με την "αργή μόδας".
2. Η συμπεριφορά των καταναλωτών της μόδας διαμορφώνεται από τις ηλεκτρονικές αγορές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την τεχνητή νοημοσύνη και το μάρκετινγκ επιρροής. Οι μάρκες θα πρέπει να αξιοποιήσουν αυτά τα εργαλεία για εξατομικευμένες εμπειρίες και στοχευμένη διαφήμιση. Η συνεχής παρακολούθηση των τάσεων, η προσφορά ανταγωνιστικών τιμών και η αξιοποίηση των ψηφιακών γνώσεων είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία στη σύγχρονη αγορά της μόδας.

Δραστηριότητα για αυτο-αναστοχασμό: Αναστοχασμός σχετικά με τις **διαδικτυακές αγορές**. Χρησιμοποιήστε τις παρακάτω ερωτήσεις για να διερευνήσετε τη **συμπεριφορά** και τα **μοτίβα** σας στις διαδικτυακές αγορές.

Ευκολία: Πώς επηρέασε τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Ανακάλυψη: Αναφέρετε μια μάρκα ή ένα στυλ που ανακαλύψατε στο διαδίκτυο

Εξατομίκευση: Έχετε ποτέ παραμετροποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά;

Τιμολόγηση: Επηρεάζει η σύγκριση τιμών στο διαδίκτυο τις αγορές σας;

Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Σας έχει οδηγήσει ποτέ μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια αγορά;

Μελέτη περίπτωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να αποτελέσουν ισχυρά εργαλεία για ακτιβιστές και επαγγελματίες, που τους επιτρέπουν να αποκαλύπτουν ανήθικες πρακτικές και να κινητοποιούν υπέρ του σκοπού τους. Η Venetia La Manna, κορυφαία υπέρμαχος του κινήματος της δίκαιης μόδας, συνίδρυσε την εκστρατεία Remember Who Made Them, η οποία χρησιμοποιεί τα ψηφιακά μέσα για να προωθήσει μια αλληλέγγυα οικονομία στη βιομηχανία της μόδας, δίνοντας προτεραιότητα στην ευημερία των εργαζομένων, τους δίκαιους μισθούς, την περιβαλλοντική ευθύνη και την ενδυνάμωση της κοινότητας, αποδεικνύοντας έτσι τη δύναμη του ακτιβισμού για τη δημιουργία βιώσιμων αλλαγών στον κόσμο της μόδας.

Μάθετε περισσότερα στην Ενότητα 2 μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας

<https://tecofash.erasmus.site/>

1. ΤΙΤΛΟΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ενότητα 3. Κατανόηση της αλυσίδας εφοδιασμού και της προμήθειας

2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Η γνώση και η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού σας είναι πολύ σημαντική για να κάνετε βιώσιμες επιλογές όσον αφορά τα υλικά, τους προμηθευτές και τους κατασκευαστές. Ακόμα και αν δεν διαχειρίζεστε άμεσα όλα τα στάδια της παραγωγής των προϊόντων σας, εξακολουθείτε να εμπλέκεστε σε αυτά και πρέπει να αναλάβετε την ευθύνη για τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται, να παρακολουθείτε το ιστορικό των υλικών και της παραγωγής και να διασφαλίζετε ότι οι προμηθευτές σας εργάζονται σύμφωνα με ορισμένα πρότυπα, κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Επομένως, οι πιστοποιήσεις είναι απαραίτητες για να διασφαλίσετε τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζεται ένα συγκεκριμένο ύφασμα ή προϊόν, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ένα εργοστάσιο ή ακόμη και η δική σας μάρκα.

Η διαφανής κοινοποίηση αυτών των πληροφοριών, υποστηριζόμενη από σαφή και ακριβή δεδομένα, συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας πραγματικά βιώσιμης βιομηχανίας.

3. ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΦΟΡΟΥΜ

1. Πώς επιλέγετε τις εταιρείες με τις οποίες θα συνεργαστείτε; Ποιες πτυχές λαμβάνετε υπόψη σας;
2. Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε όσον αφορά την προμήθεια και την κατασκευή;
3. Επικοινωνείτε τη δέσμευσή σας για βιωσιμότητα μέσω σαφών και ακριβών δεδομένων;
4. Χρησιμοποιείτε συστήματα ή εργαλεία ιχνηλασιμότητας;
5. Έχετε πιστοποιήσεις για τα υλικά και τους προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζεστε;

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

3.1 Διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει στον κατακερματισμό της αλυσίδας εφοδιασμού, μετατοπίζοντας μεγάλο μέρος της παραγωγής που αρχικά γινόταν τοπικά σε αναπτυσσόμενες χώρες, αναζητώντας χαμηλού κόστους εργατικό δυναμικό και εγγύτητα σε πηγές πρώτων υλών. Σε αυτό το σενάριο είναι δύσκολο να παρακολουθείται όλος ο κύκλος παραγωγής. Αυτό συνέβαλε στη δημιουργία ενός αδιαφανούς συστήματος, όπου οι πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες και τους προμηθευτές είναι δύσκολο να αποκτηθούν, ενώ συχνά κρύβονται τρομερές συνθήκες εργασίας.

Είναι σημαντικό για τις μάρκες μόδας να υιοθετήσουν δομημένες στρατηγικές για την εφαρμογή της ιχνηλασιμότητας και της διαφάνειας στις δραστηριότητές τους, να συλλέγουν αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τις αλυσίδες παραγωγής τους και να τις μοιράζονται με όλους τους φορείς στον τομέα, προκειμένου να εντοπίσουν πού η μόδα έχει αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις και, ως εκ τούτου, να είναι σε θέση να επιφέρουν θετική αλλαγή.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Προσδιορίστε τα διάφορα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού
- Απόκτηση εργαλείων για τη βελτίωση της ιχνηλασιμότητας
- Διάκριση της διαφανούς επικοινωνίας από το greenwashing

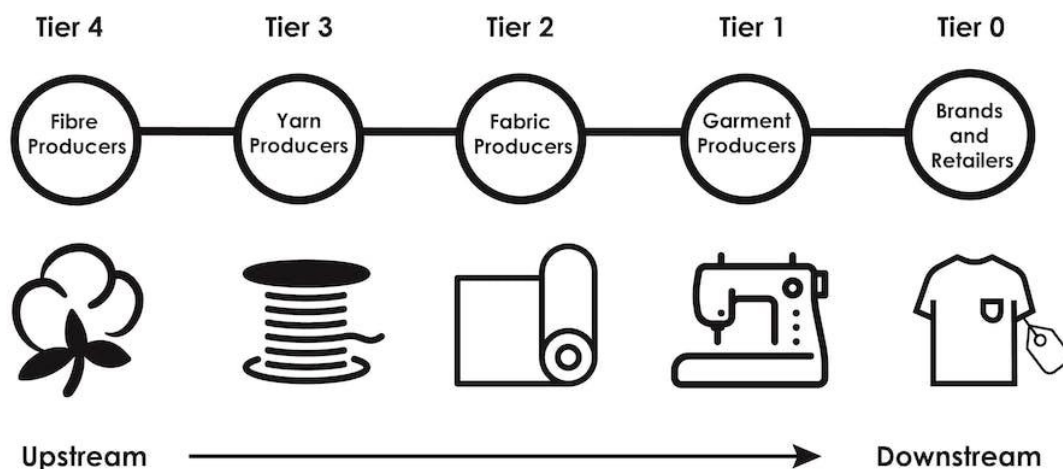
4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Η πολυπλοκότητα της αλυσίδας εφοδιασμού

Όταν μιλάμε για την αλυσίδα παραγωγής, αναφερόμαστε σε όλα τα στάδια από την πρώτη ύλη μέχρι το τελικό ένδυμα.

Σήμερα, η αλυσίδα εφοδιασμού της μόδας είναι μια πυκνή αλυσίδα προμηθευτών και υποπρομηθευτών που βρίσκονται διάσπαρτοι από τη μια πλευρά του πλανήτη στην άλλη- είναι δύσκολο να τους γνωρίζει κανείς και να τους παρακολουθεί. Η παγκοσμιοποίηση έπαιξε μεγάλο ρόλο σε αυτό, επιτρέποντας τη βελτιστοποίηση της παραγωγής με τη διανομή της σε πολύ διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Χωρίς αυτή την εξάπλωση, θα ήταν αδύνατο να φέρουμε στα καταστήματα δεκάδες συλλογές το χρόνο στις φτηνές τιμές της γρήγορης μόδας. Γνωρίζουμε ότι αυτό το μοντέλο παραγωγής έχει τεράστιες επιπτώσεις, περιβαλλοντικές και κοινωνικές, και αυτή η πολυπλοκότητα και η αδιαφάνεια της αλυσίδας αξίας καθιστά δύσκολο να εντοπιστούν τα σημεία στα οποία εμφανίζονται αυτές οι επιπτώσεις και να σχεδιαστούν οι απαραίτητες στοχευμένες δράσεις.

Παρόλο που δεν υπάρχει ενιαίο μοντέλο μιας αλυσίδας εφοδιασμού μόδας, δεδομένου ότι τα προϊόντα της είναι τόσο διαφορετικά μεταξύ τους και, ως εκ τούτου, ακολουθούν διαφορετικές διαδικασίες, απλοποιώντας πολύ θα μπορούσαμε να έχουμε μια παρόμοια δομή, όπου κάθε βαθμίδα είναι ένα διαφορετικό επίπεδο:



<https://www.uts.edu.au/news/business-law/what-covid-19-means-people-making-your->

clothes

- Στάδιο 0: σχεδιασμός, εφοδιαστική, μάρκετινγκ
- Στάδιο 1: παραγωγή τελικού προϊόντος
- Επίπεδο 2: κατασκευή υφασμάτων
- Επίπεδο 3: επεξεργασία πρώτων υλών
- Στάδιο 4: παραγωγή πρώτων υλών, π.χ. καλλιέργεια βαμβακιού

Κατά μέσο όρο, μόνο στην κατηγορία 1, κάθε δομημένη μάρκα διαθέτει ένα δίκτυο 300 έως 3000 προμηθευτών, ο καθένας από τους οποίους με τη σειρά του έχει 50 έως 200 άλλους προμηθευτές.²

Το τοπίο με το οποίο έρχονται αντιμέτωπες οι μάρκες είναι επομένως εξαιρετικά πολύπλοκο και αποτελείται από πολύ διαφορετικούς φορείς και ζητήματα βιωσιμότητας: μια εταιρεία που ασχολείται με την καλλιέργεια βαμβακιού έχει εντελώς διαφορετικά περιβαλλοντικά ζητήματα από μια εταιρεία που ασχολείται με την κοπή και την ραπτική, για παράδειγμα.

Επιπλέον, καθώς απέχουν εκατομμύρια χιλιόμετρα μεταξύ τους, οι εταιρείες αυτές υπόκεινται συνήθως σε διαφορετικούς κανονισμούς και για μια ενιαία μάρκα είναι δύσκολο να τους ακολουθήσει όλους και να διασφαλίσει ότι τηρούνται.

Ιχνηλασιμότητα

Η καθηγήτρια Marina Romana Rinaldi, στο βιβλίο της "*Fashion Industry 2030. Reshaping the future through Sustainability and responsible innovation*", μας δίνει έναν σαφή ορισμό για το τι είναι ιχνηλασιμότητα: " Η ιχνηλασιμότητα νοείται ως η ικανότητα εντοπισμού του ιστορικού, της εφαρμογής ή της θέσης ενός αντικειμένου" σε μια αλυσίδα εφοδιασμού. Σε αυτό το πλαίσιο, ορίζεται ως η ικανότητα εντοπισμού και παρακολούθησης του ιστορικού, της διανομής, της θέσης και της εφαρμογής προϊόντων, εξαρτημάτων και υλικών, ώστε να διασφαλίζεται η αξιοπιστία των ισχυρισμών βιωσιμότητας, στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εργασίας (συμπεριλαμβανομένης της υγείας και της ασφάλειας), του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς και "η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τα υλικά και τα προϊόντα και τις συνθήκες υπό τις οποίες παρήχθησαν μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού. " ³

² Francesca Rulli, *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*

³ Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, σ. 68.



<https://unsplash.com/>

Η ιχνηλασιμότητα μεταδίδει δεδομένα σχετικά με τα διάφορα συστατικά ενός προϊόντος, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες του σε όλη την αλυσίδα αξίας. Εξασφαλίζει την ακρίβεια των πληροφοριών, όπως η ποιότητα, η συμμόρφωση με τα κανονιστικά πρότυπα και ο σεβασμός των βέλτιστων κοινωνικών και περιβαλλοντικών πρακτικών. Ειδικότερα, βοηθά τις ετικέτες και τους συμμετέχοντες στην αλυσίδα εφοδιασμού να γνωρίζουν πότε και σε ποιον ανατίθενται παραγγελίες σε εξωτερικούς συνεργάτες ή υπεργολάβους και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση της κίνησης των παραγγελιών στις διάφορες γεωγραφικές περιοχές.

Παρόλο που η νομοθεσία, ιδίως στην Ευρώπη με την απαίτηση δέουσας επιμέλειας, ενθαρρύνει τις εταιρείες να μάθουν περισσότερα για την προέλευση των υλικών τους και να παρουσιάζουν τις συνθήκες υπό τις οποίες παρασκευάζονται, η ιχνηλασιμότητα παραμένει μια εθελοντική δράση, η οποία επί του παρόντος δεν ρυθμίζεται και η οποία συχνά οδηγεί σε ενέργειες μάρκετινγκ και όχι ουσίας. Ελλείψει πληροφόρησης, κανείς μας δεν γνωρίζει τι συμβαίνει και τι βλάπτει τον πλανήτη και τους ανθρώπους μας και τι θα μπορούσε να γίνει για να περιοριστεί αυτό.

Η παρακολούθηση της αλυσίδας εφοδιασμού επιτρέπει την επαλήθευση της συμμόρφωσης κάθε σταδίου παραγωγής με τους εθνικούς και διεθνείς κανονισμούς-βοηθά στον εντοπισμό ευκαιριών για αποτελεσματική και βιώσιμη διαχείριση των πόρων, καθώς και κινδύνων για την υγεία, το περιβάλλον και τα εργασιακά δικαιώματα- επιτρέπει τη βελτίωση της αξιοπιστίας και της φήμης ως μάρκας- τη λήψη πιο υπεύθυνων αποφάσεων σχετικά με τους εταίρους με τους οποίους θα συνεργαστεί- την αποτελεσματική διαχείριση όλων των προμηθευτών και τη βελτιστοποίηση του κόστους και των κινδύνων που σχετίζονται με τον κατακερματισμό και την εξάρθρωση.

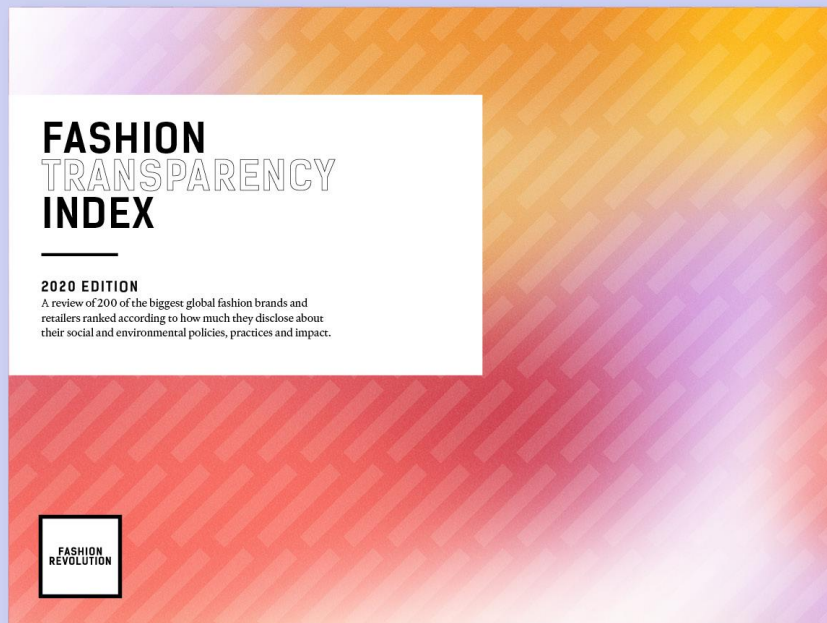
Ακόμη και αν μια μάρκα δεν διαχειρίζεται άμεσα όλα τα στάδια της παραγωγής των προϊόντων της, εμπλέκεται σε αυτά και πρέπει να αναλάβει ευθύνη για τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται.

Μια μάρκα που αποφασίζει να μεταφέρει την παραγωγή της σε χώρες που δεν διέπονται από ελάχιστα πρότυπα για την προστασία του περιβάλλοντος και των εργαζομένων, θα πρέπει να αντισταθμίζει τυχόν ρυθμιστικές ελλείψεις και να αναλαμβάνει προσωπικά την ευθύνη για τη βιωσιμότητα κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού, επιβάλλοντας κανόνες στους προμηθευτές της και διασφαλίζοντας ότι αυτοί τηρούνται.

Τρέχουσα κατάσταση και εμπόδια

Κάθε χρόνο η Fashion Revolution συντάσσει το **Fashion Transparency Index**, μια έκθεση που βαθμολογεί τις εταιρείες ως προς τη δέσμευσή τους για διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα. Ο δείκτης κατατάσσει 250 μάρκες με ετήσιο κύκλο εργασιών τουλάχιστον 400 εκατομμυρίων δολαρίων με βάση τις πληροφορίες που δημοσιοποιούν σχετικά με τη βιωσιμότητα σε 246 θέματα, από την καλή διαβίωση των ζώων και τη βιοποικιλότητα έως τις συνθήκες εργασίας και την ανακύκλωση.

HOW TRANSPARENT ARE THE 250 BIGGEST FASHION BRANDS?



FASHION TRANSPARENCY INDEX 2020

www.fashionrevolution.org/transparency

www.fashionrevolution.org

Παρόλο που η συνολική βαθμολογία αυξήθηκε κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες το 2020, υπάρχουν ακόμη πολλά που πρέπει να γίνουν, καθώς πολλές εταιρείες δεν φτάνουν ούτε το 20 % της βαθμολογίας.

Η ευθύνη της αλυσίδας εφοδιασμού είναι ένα πρόσφατο θέμα και απαιτεί μεγάλες επενδύσεις από τις μάρκες, γι' αυτό και οι αλυσίδες εφοδιασμού είναι ακόμη άγνωστες. Σε αυτό προστίθεται το γεγονός ότι μέχρι τώρα, οι λογικές που καθοδηγούσαν τις επιλογές της αγοράς σχετίζονταν έντονα με την **καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής**.

Η σωστή εφαρμογή των αρχών της ιχνηλασιμότητας απαιτεί την ενεργό συνεργασία όλων των εταιρών που συμμετέχουν στο ίδιο δίκτυο παραγωγής. Οι πολλοί μεσάζοντες και τα πολλαπλά στάδια ανάπτυξης περιπλέκουν τη συλλογή δεδομένων.

Η ιχνηλασιμότητα εξακολουθεί να αντιμετωπίζει προβλήματα λόγω της έλλειψης διαφάνειας στον κλάδο και της πολυπλοκότητας της πραγματικής συλλογής των πληροφοριών. Χωρίς εργαλεία ειδικά για το σκοπό αυτό, η ανάκτηση της αλυσίδας

ανάπτυξης είναι ένα περίπλοκο έργο.

Αυτό συνδέεται επίσης με το χαμηλό τεχνολογικό επίπεδο πολλών από τους εμπλεκόμενους φορείς, π.χ. τεχνίτες που εργάζονται σε μικρά εργαστήρια ή ακόμη και στο σπίτι, μια κατάσταση που είναι ευρέως διαδεδομένη στην Ιταλία, ή εργοστάσια σε ορισμένες ασιατικές χώρες. Αν τους ζητηθεί να εφαρμόσουν blockchain για την παρακολούθηση των διαδικασιών, οι εν λόγω φορείς θα δυσκολευτούν πιθανώς: χωρίς υπολογιστές, σύνδεση στο διαδίκτυο, λογισμικό και τις δεξιότητες χρήσης τους, θα ήταν πολύ δύσκολο να συλλέξουν πληροφορίες με δομημένο και οργανικό τρόπο.

Ένα άλλο μεγάλο εμπόδιο για τη διαφάνεια και την ιχνηλασιμότητα σχετίζεται με την προστασία της ιδιωτικής ζωής και την ασφάλεια των δεδομένων. Η ανάγκη παρακολούθησης των αλυσίδων εφοδιασμού ως προς τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά πρότυπα συγκρούεται με την ανάγκη προστασίας των εμπορικών μυστικών. Οι προμηθευτές έχουν γενικά συμφέρον να διατηρούν τις διαδικασίες και τους συνεργάτες τους όσο το δυνατόν πιο εμπιστευτικούς.

Τι μπορεί να κάνει μια μάρκα για να βελτιώσει την ιχνηλασιμότητα;

Ο εξορθολογισμός αυτών των διαδικασιών είναι σίγουρα ένας τρόπος για τη διευκόλυνση της ιχνηλασιμότητας: απλοποίηση των χρησιμοποιούμενων υλικών, εστίαση στην καλύτερη συνολική διαχείριση των αλυσίδων αξίας της, προτίμηση των κάθετα ολοκληρωμένων προμηθευτών και περιορισμός του αριθμού των εταίρων και των μεσαζόντων.

Ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) έχει καθορίσει κατευθυντήριες γραμμές για τον τρόπο ανίχνευσης της αλυσίδας εφοδιασμού σύμφωνα με τις απαιτήσεις της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας. Δεδομένου ότι οι προμηθευτές είναι διάσπαρτοι σε όλο τον κόσμο, πώς μπορεί μια μάρκα να επαληθεύσει την εφαρμογή αυτών των αρχών;

Υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες, όπως η BSCI, Business Social Compliance Initiative, Higg Index, 4 sustainability, οι οποίες συλλέγουν δεδομένα σχετικά με ορισμένες παραμέτρους, όπως οι εργαζόμενοι, τα μέτρα επαγγελματικής ασφάλειας, οι αναμενόμενες ώρες υπερωριακής απασχόλησης, τα ατυχήματα κ.λπ. των προμηθευτριών εταιρειών. Στην περίπτωση αυτή, μια μάρκα μπορεί να επιλέξει, για την ίδια παρεχόμενη υπηρεσία, τους προμηθευτές που είναι πιο υπεύθυνοι απέναντι στο εργατικό δυναμικό τους.

Προσπαθήστε να εντοπίσετε τα υλικά μέχρι την προέλευσή τους, συλλέγοντας και διασφαλίζοντας δεδομένα. Οι πιο δημοφιλείς τεχνολογίες από αυτή την άποψη είναι το blockchain και οι δείκτες στην καρδιά του υλικού.

Όπως ένα ψηφιακό διαβατήριο, η αλυσίδα μπλοκ είναι ένα κεντρικό και ασφαλές ψηφιακό βιβλίο, το οποίο παρουσιάζεται ως αδύνατο να πλαστογραφηθεί, και το οποίο επιτρέπει τη συλλογή και τον συνδυασμό πληροφοριών κατά την ανάπτυξη του προϊόντος. Η Crystalchain, η Trustrace, η Textile Genesis™ και άλλες συνοδεύουν μια σειρά από ετικέτες, προμηθευτές και φορείς στην προσπάθειά τους να πιστοποιούν τις συναλλαγές.



https://climate-pact.europa.eu/news/greenwashing-your-guide-telling-fact-fiction-when-it-comes-corporate-claims-2022-06-30_en

Μια πιο πειραματική αλλά αναπτυσσόμενη τεχνική αντιπροσωπεύεται από τους μοριακούς δείκτες της Applied DNA Science και τα φωσφορίζοντα νανοσωματίδια της FiberTrace, τα οποία επιτρέπουν την αποθήκευση πληροφοριών στις ίνες, μέσω ιχνηθετών ενσωματωμένων στο υλικό που αντιστέκονται στις διάφορες επεξεργασίες και στα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας.

Ένα πραγματικό πλεονέκτημα για τη βιομηχανία δέρματος είναι η σήμανση με λέιζερ, η οποία εισάγει έναν κωδικό στην επιφάνεια του υλικού χωρίς να το αλλοιώνει, επιτρέποντας την παρακολούθηση του δέρματος από το σφαγείο και κατά τη διάρκεια των διαδικασιών βυρσοδεψίας και φινιρίσματος.

Διαφάνεια

Ένα αυτονόητο στοιχείο της ιχνηλασιμότητας είναι η διαφάνεια, δηλαδή η κοινοποίηση των σχετικών πληροφοριών σχετικά με το προϊόν και τις διαδικασίες που απαιτούνται για την παραγωγή του, σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, με σαφή, προσιτό και τυποποιημένο τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να μοιράζονται σαφή και συγκρίσιμα δεδομένα, αντί για γενικούς ισχυρισμούς βιώσιμων προσεγγίσεων, οι οποίοι είναι προτιμότερο να υποστηρίζονται από πιστοποίηση που εκδίδεται από εξωτερικό αξιόπιστο ινστιτούτο. Για παράδειγμα, πιστοποιήσεις, τεκμηρίωση του ποσοστού συγκεκριμένων βιώσιμων υλικών που περιέχονται στο προϊόν, μέτρηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του προϊόντος, έκθεση αποτυπώματος CO₂.

Η παρουσίαση των πληροφοριών σε τυποποιημένη μορφή υποστηρίζει την κοινή

κατανόηση, την προσβασιμότητα, τη σαφήνεια και τη σύγκριση και προάγει την αξιόπιστη επικοινωνία προς τους καταναλωτές και το κοινό.

Η διαφάνεια δεν πρέπει να συγχέεται με τη βιωσιμότητα. Ωστόσο, χωρίς διαφάνεια, η επίτευξη μιας βιώσιμης και δίκαιης βιομηχανίας μόδας θα είναι αδύνατη.

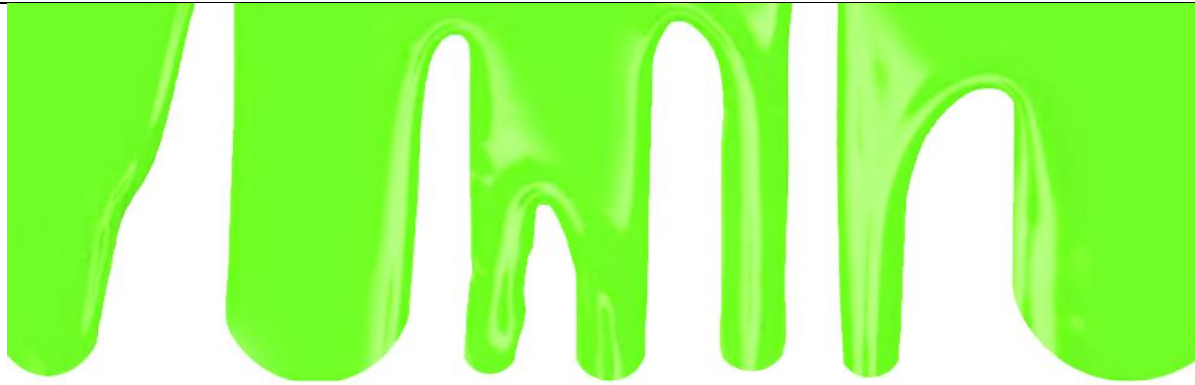
Η Marina Romana Rinaldi δηλώνει ότι οι βασικοί παράγοντες του κλάδου έχουν εντοπίσει πώς "η δημοσιοποίηση αξιόπιστων, ολοκληρωμένων και συγκρίσιμων πληροφοριών σχετικά με τις αλυσίδες εφοδιασμού, τις επιχειρηματικές πρακτικές και τις επιπτώσεις της μόδας στους εργαζόμενους, τις κοινότητες και το περιβάλλον είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση συστημικών αλλαγών. Η διαφάνεια δίνει τη δυνατότητα στους επενδυτές, τους νομοθέτες, τους δημοσιογράφους, τις ΜΚΟ, τα συνδικάτα, τους εργαζόμενους και τους εκπροσώπους τους να θέσουν τις μάρκες και τους λιανοπωλητές προ των ευθυνών τους, με το να

- Εξετάζοντας τι λένε οι εταιρείες ότι κάνουν για την αντιμετώπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και την προστασία του περιβάλλοντος,
- Η απόδοση ευθυνών σε εμπορικά σήματα και λιανοπωλητές για τις πολιτικές και τις πρακτικές τους, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν τα πράγματα πάνε στραβά, όπως συνέβη με την κατάρρευση του Rana Plaza,
- Συνεργασία για την παύση, τον μετριασμό, την πρόληψη και την επανόρθωση των παραβιάσεων του περιβάλλοντος και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων,
- Συνεργασία για την ανταλλαγή στρατηγικών και βέλτιστων πρακτικών σε αυτά τα θέματα ".⁴

Στα τέλη Μαρτίου του 2022, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέκρινε την Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τα βιώσιμα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, με στόχο τη μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων των προϊόντων κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους και τη βελτίωση της πρόσβασης στις πληροφορίες που απαιτούνται για τη λήψη τεκμηριωμένων αγοραστικών επιλογών. Ο κανονισμός προβλέπει επίσης για το μέλλον ένα ψηφιακό διαβατήριο για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, το οποίο θα επιτρέπει την καταγραφή και ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, όπως τα υλικά, η αλυσίδα εφοδιασμού αλλά και η διάθεση, με τις εταιρείες, τις αρχές και τους καταναλωτές. Για να υλοποιηθεί η πρωτοβουλία αυτή, θα αναθεωρηθεί επίσης ο κανονισμός για την επισήμανση των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων.

Greenwashing

⁴ Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, σ. 21.



TOO **GREEN** TO BE TRUE? 5 WAYS TO IDENTIFY **GREENWASHING**



Πηγή: https://climate-pact.europa.eu/news/greenwashing-your-guide-telling-fact-fiction-when-it-comes-corporate-claims-2022-06-30_en

Πρόσφατα στοιχεία από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δείχνουν ότι πολλές μάρκες μόδας και λιανοπωλητές είναι ένοχες για "πράσινο πλύσιμο" και υπερβάλλουν για τα διαπιστευτήριά τους για τη βιωσιμότητα χωρίς αποδείξεις.

Αυτό είναι αυτό που ορίζουμε ως "πράσινη πλύση" : οι εταιρείες δίνουν μια ψευδή εντύπωση για τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις ή τα οφέλη τους.

Για παράδειγμα, πολλές μάρκες προβάλλουν ένα ευρύ φάσμα ισχυρισμών σχετικά με τις ίνες που χρησιμοποιούν χωρίς να παρέχουν αποδείξεις για τα περιβαλλοντικά τους διαπιστευτήρια.

Οι καταναλωτές θα πρέπει επίσης να προσέχουν τη σημασία των σημάτων και των πιστοποιήσεων (βλ. επόμενο κεφάλαιο): υπάρχουν περισσότερα από 200 περιβαλλοντικά σήματα που δραστηριοποιούνται στην ΕΕ και περισσότερα από 450 παγκοσμίως, ενώ ορισμένες από αυτές τις μεθόδους και πρωτοβουλίες είναι αξιόπιστες, ενώ άλλες όχι.

Οι μάρκες μπορεί επίσης να ισχυρίζονται ότι τα προϊόντα τους είναι βιώσιμα, λαμβάνοντας υπόψη μόνο ορισμένα στοιχεία των προϊόντων τους, π.χ. μιλώντας για υλικά και περιβαλλοντικές πτυχές, αλλά παραλείποντας τις διαδικασίες και τις κοινωνικές πτυχές, και μοιράζοντας έτσι παραπλανητικές πληροφορίες.

Αυτή η ασαφής και ασυνεπής στάση μεταξύ λόγων και πράξεων επηρεάζει επίσης την κοινωνική δέσμευση. Πολλές μεγάλες μάρκες μόδας έχουν υποστηρίξει δημοσίως κοινωνικούς σκοπούς, για παράδειγμα σε αλληλεγγύη με κινήματα όπως το Black Lives Matter και το Stop Asian Hate στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η υποστήριξη

πρέπει να μεταφραστεί σε υπεύθυνη δράση για την αντιμετώπιση των διακρίσεων και των ανισοτήτων στις δραστηριότητές τους και στις αλυσίδες εφοδιασμού τους.

Ωστόσο, ο Δείκτης Διαφάνειας της Μόδας αναφέρει ότι μόνο το 3% των εμπορικών σημάτων δημοσιοποιεί εθελοντικά το ετήσιο μισθολογικό χάσμα στις δραστηριότητές του και μόνο το 8% δημοσιεύει τις δράσεις του σχετικά με τη φυλετική και εθνική ισότητα στις αλυσίδες εφοδιασμού του.⁵

Αυτό προκαλεί ιδιαίτερη έκπληξη αν αναλογιστεί κανείς ότι τεράστιος όγκος παραγωγής πραγματοποιείται σε περιοχές όπου ζητήματα μετανάστευσης, κάστας και εθνότητας διευκολύνουν την εργασιακή κακοποίηση και εκμετάλλευση, όπως στην Ινδία, το Μπαγκλαντές, το Πακιστάν, το Νεπάλ και τη Σρι Λάνκα. Στην Ινδία, για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι στην ένδυση που εργάζονται στο σπίτι είναι σχεδόν αποκλειστικά γυναίκες και κορίτσια από ιστορικά καταπιεσμένες εθνοτικές κοινότητες που υφίστανται μεγάλο όγκο εκμετάλλευσης ή οι εργαζόμενοι από μια κοινότητα κατώτερης κάστας είναι στο στόχαστρο των προσλήψεων μεταναστών εργατών ένδυσης.

Το "πράσινο ξέπλυμα" παραπλανά τους παράγοντες της αγοράς και δεν δίνει τη σωστή αξία στις εταιρείες που πραγματικά καταβάλλουν προσπάθειες για να πρασινίσουν τα προϊόντα και τις διαδικασίες τους. Εν τέλει, βλάπτει τις προσπάθειες για τη μετάβαση προς μια πιο πράσινη οικονομία.

Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα, η Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τα βιώσιμα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα δίνει οδηγίες σχετικά με το "πράσινο ξέπλυμα". Ο κανονισμός ορίζει ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που δεν υποστηρίζονται από εργαλεία μέτρησης των περιβαλλοντικών επιδόσεων, όπως οι αναγνωρισμένες πιστοποιήσεις, θα απαγορεύονται, ενώ οι εθελοντικές ετικέτες βιωσιμότητας που καλύπτουν περιβαλλοντικές ή κοινωνικές πτυχές θα πρέπει να βασίζονται σε επαλήθευση από τρίτους ή να θεσπίζονται από δημόσιες αρχές.

Ενώ η Ευρωπαϊκή Ένωση σκέφτεται πώς να θεσπίσει αυτές τις οδηγίες, ο όμιλος Kering μόλις κυκλοφόρησε μια "Καθοδήγηση για τους ισχυρισμούς βιωσιμότητας", ως μέρος του οδηγού του ομίλου για τη στρατηγική βιωσιμότητας, που διερευνά πολλές πτυχές της επικοινωνίας βιωσιμότητας, όπως η χρήση ακριβών και επαληθεύσιμων ισχυρισμών, που δεν καταχρώνται εικόνες που σχετίζονται με τη φύση. Όλα τα εμπορικά σήματα που ανήκουν στον όμιλο θα πρέπει να συμμορφώνονται με μια σειρά από ακριβείς κατευθυντήριες γραμμές για να κάνουν την επικοινωνία τους προς τους καταναλωτές πιο διαφανή.

Σε τελική ανάλυση, είναι σημαντικό οι δηλώσεις περιβαλλοντικών επιδόσεων των εταιρειών και των προϊόντων να είναι αξιόπιστες, συγκρίσιμες και επαληθεύσιμες σε ολόκληρη την ΕΕ, ώστε να ενθαρρύνονται οι φορείς της αγοράς - καταναλωτές, επιχειρήσεις, επενδυτές - να λαμβάνουν πιο πράσινες αποφάσεις.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Μελέτη περίπτωσης 1: Παραγωγή βαμβακιού στο Xinjiang

⁵ Δείκτης διαφάνειας μόδας 2022, σ.11



<https://www.bbc.com/news/business-50312010>

ΠΛΑΙΣΙΟ:

Μετά τον πολυεστέρα, το βαμβάκι είναι η δεύτερη πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη ίνα για την παραγωγή ενδυμάτων, και πολλές μάρκες γρήγορης μόδας και αθλητικών ενδυμάτων πάνω απ' όλα, αλλά και μάρκες πολυτελείας, προμηθεύονται από κινεζικές εταιρείες.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Το ένα πέμπτο της παγκόσμιας προσφοράς βαμβακιού και το 85% του βαμβακιού της Κίνας συγκομίζεται στην περιοχή Xinjiang της Κίνας. Για τη συγκομιδή και την επεξεργασία του, υπάρχει ένας στρατός από πάνω από μισό εκατομμύριο σκλάβους που ανήκουν στην ισλαμική εθνοτική μειονότητα των Ουιγούρων.

Εκτός από την εργασία στα χωράφια, στην οποία πιστεύεται ότι έχουν κατανεμηθεί περισσότερα από ένα εκατομμύριο άτομα, οι μειονότητες αναγκάζονται επίσης να εργάζονται σε εργοστάσια κλωστοϋφαντουργίας.

Πολυάριθμες διεθνείς ΜΚΟ έχουν καταγγείλει καταστάσεις παραβίασης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, κάνοντας λόγο για βασανιστήρια, βία και αναγκαστική στέρωση.

Η κινεζική κυβέρνηση αρνείται τους ισχυρισμούς, επιμένοντας ότι οι καταυλισμοί είναι "σχολεία επαγγελματικής κατάρτισης" και τα εργοστάσια αποτελούν μέρος ενός μαζικού και εθελοντικού προγράμματος "ανακούφισης της φτώχειας", παρά τα στοιχεία που αναφέρουν οι ΜΚΟ.

Οι ΗΠΑ έχουν απαγορεύσει τα προϊόντα που κατασκευάζονται στη Σιντζιάνγκ από τον Ιούλιο του 2021, ενώ η γαλλική δικαιοσύνη έχει ξεκινήσει έρευνα για εγκλήματα κατά της ανθρωπότητας κατά διάφορων ομάδων μόδας, μετά από καταγγελία που υποβλήθηκε από διάφορες ΜΚΟ και ανθρωπιστικές ενώσεις.

Παρά το γεγονός ότι κλήθηκαν να λογοδοτήσουν, πολλές μάρκες δεν έχουν μιλήσει ξεκάθαρα για το θέμα: ορισμένες αρνήθηκαν ότι έχουν άμεσες επιχειρηματικές σχέσεις

με τους εμπλεκόμενους προμηθευτές, άλλες ισχυρίστηκαν ότι δεν έχουν καμία πληροφορία σχετικά με τους υπεργολάβους των προμηθευτών τους ή πήραν αποστάσεις λέγοντας ότι είχαν υπογράψει χάρτες καλής συμπεριφοράς που απαγορεύουν την καταναγκαστική εργασία στις αλυσίδες παραγωγής τους πριν από το σκάνδαλο.

Η κατάσταση αυτή είναι δυνατή επειδή τα εμπορικά σήματα δεν φέρουν νομική ευθύνη για τις κακές πρακτικές των προμηθευτών τους.

Τα επιχειρήματα αυτά θέτουν στο επίκεντρο της συζήτησης το ζήτημα της εταιρικής ευθύνης για την έλλειψη γνώσης της αλυσίδας εφοδιασμού τους.

Χρειάζονται αυστηροί κανόνες για τη ρύθμιση της συμπεριφοράς των εταιρειών όσον αφορά τα ανθρώπινα δικαιώματα, προκειμένου να εντοπίζονται και να αποτρέπονται οι καταχρήσεις που προκύπτουν από τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού. Εάν όμως τέτοιες παραβιάσεις έρθουν στο φως, είναι επιτακτική ανάγκη να εφαρμόσουν αποτελεσματικά και άμεσα διορθωτικά μέτρα και να αναλάβουν δράση από μόνοι τους.

ΜΑΘΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΔΑΣΚΕΤΑΙ

Αυτό συμβαίνει στην περιοχή του Xinjiang, αλλά και σε άλλα μέρη του κόσμου οι εργαζόμενοι στη βιομηχανία της μόδας υποβάλλονται σε καταναγκαστική και επικίνδυνη εργασία.

Κάθε μάρκα που ενδιαφέρεται για την ηθική θα πρέπει να ζητά και να λαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τους προμηθευτές της και να προμηθεύεται υλικά με πιστοποιήσεις από αρμόδιους και αξιόπιστους φορείς, ώστε να μην υποστηρίζει τέτοιου είδους καταστάσεις.

Κάτω από τη λαμπερή επιφάνεια της μόδας υπάρχουν συχνά αδικίες και παραβιάσεις, και όλοι μας πρέπει να αρχίσουμε να αμφισβητούμε τον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε.

Μελέτη περίπτωσης 2: Ganni Provenance®

ΠΛΑΙΣΙΟ:

Είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να καταλάβουν ποιο προϊόν είναι πιο βιώσιμο- συχνά δεν έχουν τα εργαλεία και/ή το χρόνο να το κάνουν. Το "πράσινο πλύσιμο" δεν διευκολύνει τις υπεύθυνες αγοραστικές επιλογές, ενώ ορισμένες μάρκες μοιράζονται ασαφείς και ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες που δεν

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ:

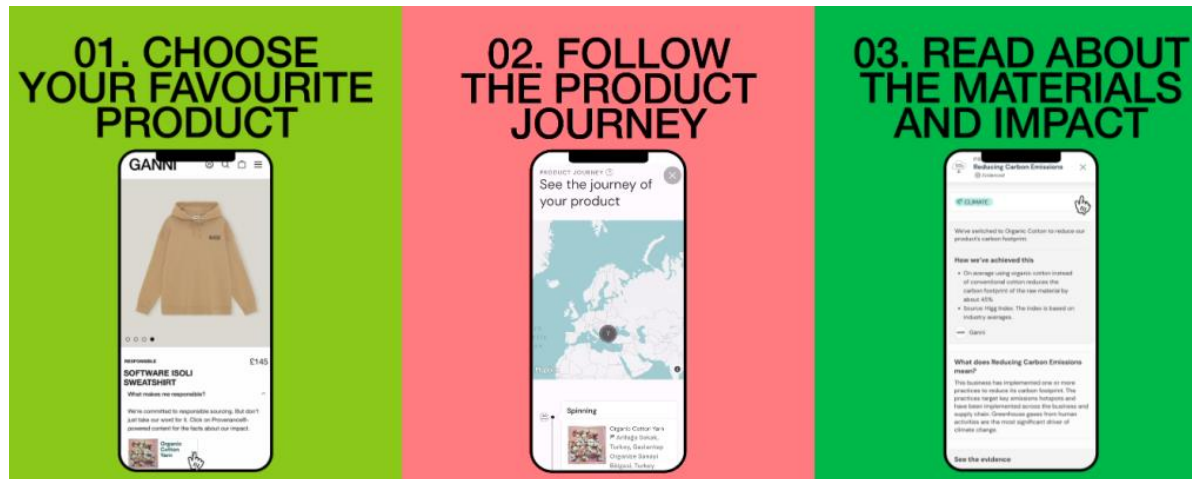
Η μάρκα, προκειμένου να προστατεύσει τους πελάτες της από το "πράσινο πλύσιμο", επέλεξε να βασιστεί στην Provenance®, μια τεχνολογική λύση διαφάνειας για αξιόπιστους ισχυρισμούς βιωσιμότητας. Στην πραγματικότητα, κάθε ισχυρισμός που βασίζεται στο Provenance® υποστηρίζεται από εύκολα αναζητήσιμα στοιχεία και επαληθεύσεις τρίτων.

Πληροφορίες σχετικά με τα υλικά και τις εταιρείες είναι διαθέσιμες για αρκετά αντικείμενα της συλλογής.

Αφού επιλέξετε το προϊόν, μπορείτε να κάνετε κλικ στο εικονίδιο Provenance® και να δείτε τα διάφορα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού του, από το σχεδιασμό, την κλώση των νημάτων, την κατασκευή των υφασμάτων, την παραγωγή των ενδυμάτων - εν ολίγοις, όλες τις εταιρείες στις οποίες επεξεργάστηκε το προϊόν.

Με τον τρόπο αυτό, η Ganni διευκολύνει τους πελάτες να ενημερώνονται συνειδητά και να κάνουν υπεύθυνες επιλογές αγοράς.

Με το σλόγκαν "Πιστεύουμε στο να είμαστε ειλικρινείς και όχι τέλειοι", η Ganni μοιράζεται με διαφάνεια το ταξίδι της στη βιωσιμότητα, ακόμη και όταν οι πρακτικές της δεν είναι τέλειες, δείχνοντας τις δυσκολίες αυτού του ταξιδιού και μοιραζόμενη τις με τους πελάτες της.



<https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/14/ep54-la-trasparenza-prima-di-tutto-alla-scoperta-di-ganni/>

ΜΑΘΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΔΑΣΚΕΤΑΙ

Η βιωσιμότητα θα πρέπει να προσεγγίζεται ως μια συνεχής διαδικασία βελτίωσης που αποτελείται από μικρά βήματα και δεν θα πρέπει να φοβάστε να δείξετε τις δυσκολίες που σχετίζονται με αυτήν.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι όλο και πιο προσεκτικός σε αυτά τα θέματα- η ενεργός συμμετοχή του εκλαμβάνεται ως μια μορφή αυθεντικότητας, η οποία δημιουργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης στην μάρκα.

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΣΩΣΤΟ Ή ΛΑΘΟΣ

1. Υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο εφοδιαστικής αλυσίδας στο σύστημα της μόδας. (ΛΑΘΟΣ)
2. Η ιχνηλασιμότητα μεταδίδει δεδομένα σχετικά με τα διάφορα συστατικά ενός προϊόντος, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις διεργασίες του σε όλο το μήκος της αλυσίδας αξίας. (ΣΩΣΤΟ)
3. Η ιχνηλασιμότητα όσον αφορά τα υλικά εξακολουθεί να αποτελεί εθελοντική δράση. (ΣΩΣΤΟ)
4. Οι προμηθευτές επιθυμούν γενικά να διατηρούν τις διαδικασίες και τους εταίρους τους όσο το δυνατόν πιο εμπιστευτικούς. (ΣΩΣΤΟ)
5. Οι πολλοί μεσάζοντες και τα πολλαπλά στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού διευκολύνουν ένα διαφανές και βιώσιμο σύστημα. (ΛΑΘΟΣ)
6. Το πράσινο ξέπλυμα ευνοεί την ανάπτυξη μιας πιο πράσινης οικονομίας. (ΛΑΘΟΣ)
7. Ο περιορισμός του αριθμού των χρησιμοποιούμενων υλικών και η προτίμηση σε

καθετοποιημένους προμηθευτές συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας πιο ανιχνεύσιμης διαδικασίας. (ΣΩΣΤΟ)

8. Η αλυσίδα μπλοκ είναι ένα συγκεντρωτικό και ασφαλές ψηφιακό βιβλίο, το οποίο επιτρέπει τη συλλογή και τον συνδυασμό πληροφοριών κατά την ανάπτυξη του προϊόντος. (ΣΩΣΤΟ)

9. Μέσω της σήμανσης με λέιζερ είναι δυνατή η εισαγωγή ενός κωδικού στην επιφάνεια των δερμάτινων προϊόντων και η παρακολούθησή τους μέσω των διαφόρων σταδίων της διαδικασίας φινιρίσματος. (ΣΩΣΤΟ)

ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

1. Για να είστε πραγματικά διαφανείς, πρέπει να:

- d. Κοινοποιήστε σαφή δεδομένα σχετικά με τις διαδικασίες και τα υλικά σας
- e. Μοιραστείτε την αποστολή σας
- f. Κάντε πράσινους ισχυρισμούς

2. FiberTrace είναι:

- a. Μια νέα βιώσιμη ίνα
- b. Ένα σύστημα που επιτρέπει την αποθήκευση πληροφοριών στις ίνες
- c. Εργοστάσιο βαμβακιού

3. Για να βελτιώσετε την ιχνηλασιμότητα θα πρέπει:

- a. Συνεργάζεστε με έναν τεράστιο αριθμό συνεργατών και προμηθευτών σε όλο τον κόσμο.
- b. Περιορισμός του αριθμού των συνεργατών και των μεσαζόντων, ευνοώντας τους κάθετα ολοκληρωμένους προμηθευτές
- c. Σταματήστε να βάφετε τα ρούχα σας

4. Fashion O δείκτης διαφάνειας επικοινωνεί:

- a. Δέσμευση των εταιρειών μόδας για διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα
- b. Βαθμολογία βιωσιμότητας των εταιρειών μόδας
- c. Κατάλογος προμηθευτών βιώσιμων υλικών

5. Παρακολούθηση της αλυσίδας εφοδιασμού:

- a. Επηρεάζει τη βιώσιμη διαχείριση των πόρων
- b. Εγγυάται την αποτελεσματικότητα των συνεργατών σας
- c. Διευκολύνει πιο υπεύθυνες επιλογές όσον αφορά τους εταίρους με τους οποίους θα συνεργαστεί

Απαντήσεις:

1. Για να είστε πραγματικά διαφανείς, πρέπει να κοινοποιείτε σαφή δεδομένα σχετικά με τις διαδικασίες και τα υλικά σας.

2. Το FiberTrace είναι ένα σύστημα που επιτρέπει την αποθήκευση πληροφοριών στις ίνες.

3. Για να βελτιώσετε την ιχνηλασιμότητα θα πρέπει να περιορίσετε τον αριθμό των συνεργατών και των μεσαζόντων, ευνοώντας τους κάθετα ολοκληρωμένους προμηθευτές.

4. Ο δείκτης διαφάνειας μόδας επικοινωνεί τη δέσμευση των εταιρειών μόδας για διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα.
5. Η παρακολούθηση της αλυσίδας εφοδιασμού διευκολύνει πιο υπεύθυνες επιλογές όσον αφορά τους εταίρους με τους οποίους θα συνεργαστούν.

ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΤΑ ΚΕΝΑ

ΛΕΞΕΙΣ: blockchain, greenwashing, τεχνολογία, ιχνηλασιμότητα, εφοδιαστική αλυσίδα

...εξακολουθεί να αμφισβητείται από την έλλειψη διαφάνειας στον κλάδο και την πολυπλοκότητα της συλλογής των πληροφοριών.

Η επαναφορά της αλυσίδας ανάπτυξης προϊόντων είναι ένα πολύπλοκο έργο, επίσης λόγω του χαμηλού επιπέδου ...πολλών από τους εμπλεκόμενους φορείς.

Όπως ένα ψηφιακό διαβατήριο, ... επιτρέπει τη συλλογή πληροφοριών κατά μήκος της ... και συνδυάζεται καθώς το προϊόν αναπτύσσεται.

... δεν δίνει τη σωστή αξία στις εταιρείες που πραγματικά προσπαθούν να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις διαδικασίες τους με βιώσιμο τρόπο.

Απαντήσεις:

Η ιχνηλασιμότητα εξακολουθεί να αποτελεί πρόκληση λόγω της έλλειψης διαφάνειας στον κλάδο και της πολυπλοκότητας της συλλογής των πληροφοριών.

Η επανάληψη της αλυσίδας ανάπτυξης προϊόντων είναι ένα πολύπλοκο έργο, επίσης λόγω του χαμηλού τεχνολογικού επιπέδου πολλών από τους εμπλεκόμενους φορείς.

Όπως ένα ψηφιακό διαβατήριο, η αλυσίδα μπλοκ επιτρέπει τη συλλογή πληροφοριών κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού και τον συνδυασμό τους καθώς το προϊόν αναπτύσσεται.

Το "πράσινο πλύσιμο" δεν δίνει τη σωστή αξία στις εταιρείες που πραγματικά προσπαθούν να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις διαδικασίες τους με βιώσιμο τρόπο.

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, Milano, Bocconi Univ Pr, 2019

Francesca Rulli, *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Liv Simpliciano, Maeve Galvin, Ciara Barry, Delphine Williot για την Fashion Revolution, *Fashion Transparency Index 2022* στο fashionrevolution.org
<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Διάφοροι συγγραφείς, *FASHION & SUSTAINABILITY, A look at the major challenges of the industry with Première Vision*, Μάρτιος 2022, στο refashion.fr
https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/PremiereVision_FASHION-and-SUSTAINABILITY_1.pdf

Il punto sulla tracciabilità nel fashion, 19 Φεβρουαρίου 2021, Feel the yarn blog
<https://feeltheyarn.it/it/the-point-on-traceability-in-fashion/>

Πρωτοβουλία για την τεκμηρίωση των πράσινων ισχυρισμών Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στον ειδικό δικτυακό τόπο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
https://ec.europa.eu/environment/eusds/smgp/initiative_on_green_claims.htm

Σχέδιο δράσης για την κυκλική οικονομία 2020, στον ειδικό δικτυακό τόπο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

Silvia Gambi, 5 Οκτωβρίου 2022, *Claims relativi alla sostenibilità, Kering approva la sua policy contro il greenwashing*, για solomodasostenibile.it
<https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/05/claims-relativi-alla-sostenibilita-kering-approva-la-sua-policy-contro-il-greenwashing/>

Silvia Gambi, 31 marzo 2022, *Alla scoperta della nuova strategia per il tessile sostenibile*, για solomodasostenibile.it
<https://www.solomodasostenibile.it/2022/03/31/alla-scoperta-della-nuova-strategia-europea-per-il-tessile-sostenibile/>

Silvia Gambi, 19 May 2022, *Cosa prevede la richiesta di regolamento sulla Sustainable Product Initiative e cos'è il Digital Passport*,
<https://www.solomodasostenibile.it/2022/05/19/cosa-dice-la-proposta-di-regolamento-sulla-sustainable-product-initiative-e-cose-il-digital-passport/>

Se il cotone cinese dei nostril abiti è raccolto dagli schiavi uiguri. La rivelazione che ci costringe a riflettere, 24 Ιανουαρίου 2021, στο Repubblica.it
https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/dossier/moda-green/2021/01/24/news/uiguri_cosa_succede_raccolta_di_cotone_cina_xinjiang_lavoro_forzato-291091783/

Matthieu Guinebault, 12 April 2022, *I marchi che non hanno mai risposto alle accuse di lavoro forzato degli uiguri*, for fashionnetwork.com
<https://it.fashionnetwork.com/news/i-marchi-che-non-hanno-mai-risposto-alle-accuse-di-lavoro-forzato-degli-uiguri,1396441.html>

GANNI, TRANSPARENCY WITH PROVENANCE®, <https://www.ganni.com/en-it/provenance.html>

Silvia Gambi, 14 ottobre 2022, *La trasparenza prima di tutto: alla scoperta di Ganni*, για solomodasostenibile.it, <https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/14/ep54-la-trasparenza-prima-di-tutto-alla-scoperta-di-ganni/>

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ



<https://www.thesourcery.io> , υπηρεσία προμηθειών που συνδέει εμπορικά σήματα και προμηθευτές απευθείας με παραγωγούς
<https://www.fibretrace.io> , σύστημα ανίχνευσης ινών
<https://www.4sustainability.it> , σήμα αναφοράς βιωσιμότητας
<https://apparelcoalition.org/the-higg-index/> , τυποποιημένη μέτρηση της βιωσιμότητας της αλυσίδας αξίας
<https://www.kering.com/en/news/kering-publishes-its-fifth-suite-of-standards> , Οδηγός της Kering για τη στρατηγική της για τη βιωσιμότητα, συμπεριλαμβανομένου ενός οδηγού για τις αξιώσεις βιωσιμότητας
https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en , Στρατηγική της ΕΕ για βιώσιμα και κυκλικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

3.2 Προμήθεια υλικών και παραγωγών

2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ (ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ)

Αυτή η ενότητα αποτελεί μια πολύ ευρεία επισκόπηση του κόσμου της προμήθειας, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει τόσο υλικά όσο και παραγωγούς. Συνήθως είναι ένα από τα θέματα με τα οποία οι περισσότεροι νέοι σχεδιαστές και μάρκες αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα, καθώς οι πληροφορίες είναι πολύπλοκες και συχνά προκαλούν μυστήριο. Αυτή η ενότητα προορίζεται να είναι ένας πολύ πρακτικός οδηγός για τα μέσα και τα έξω της εύρεσης προμηθευτών για μια βιώσιμη επιχείρηση μόδας.

3 ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Με την ολοκλήρωση αυτής της υποενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να κάνετε τα εξής:

- Έχετε μια επισκόπηση όλων των μεγάλων ευρωπαϊκών εμπορικών εκθέσεων μόδας
- Να έχετε μια παραγωγική επίσκεψη στην έκθεση
- Να είναι σε θέση να προμηθεύονται υλικά και παραγωγούς ανεξάρτητα

4 ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Προμήθεια υλικών και παραγωγών

Οπλισμένοι με το πλαίσιο που έχετε θέσει για το τι χρειάζεστε από έναν προμηθευτή όσον αφορά την τιμή του προϊόντος, την ποιότητα, τις ποσότητες, τα κριτήρια βιωσιμότητας και τις πιστοποιήσεις, πρέπει τώρα να βρείτε προμηθευτές για τα υλικά και την παραγωγή σας, είτε δημιουργείτε ρούχα, αξεσουάρ, κοσμήματα ή υποδήματα.

Η εύρεση προμηθευτή μπορεί να είναι δύσκολη, ειδικά αν είστε μικρός, αλλά μην αποθαρρύνεστε, είναι εφικτό. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να το κάνετε αυτό: εμπορικές εκθέσεις, συστάσεις ομοτίμων, ηλεκτρονικοί κατάλογοι, αντιπρόσωποι, εκθεσιακοί χώροι ή πλατφόρμες αγοράς προμηθευτών, αποθηκάριοι ή καταστήματα υφασμάτων. Θα επικεντρωθούμε στις εμπορικές εκθέσεις και στους πράκτορες.

Εμπορικές εκθέσεις

Τι είναι μια εμπορική έκθεση; Μια εμπορική έκθεση είναι μια εκδήλωση όπου μια ποικιλία επαγγελματιών ενός συγκεκριμένου κλάδου συναντιούνται, συνδέονται, παρουσιάζουν, πωλούν και αγοράζουν, είναι χώροι όπου παρουσιάζονται τα τελευταία επιτεύγματα, ανταλλάσσονται πληροφορίες και τεχνολογίες, πραγματοποιούνται εργαστήρια και συγκεντρώνονται εμπειρογνώμονες. Εκδηλώσεις όπως αυτές παρέχουν ποικίλες ευκαιρίες για τους παράγοντες του κλάδου και αποτελούν μοχλούς ανάπτυξης του κλάδου.

Οι εμπορικές εκθέσεις της βιομηχανίας της μόδας περιλαμβάνουν όλα τα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού: κυμαίνονται από τα βιομηχανικά μηχανήματα, τα υλικά, τους προμηθευτές παραγωγής μέχρι τη διανομή του τελικού προϊόντος.



<https://paris.premierevision.com/content/uploads/sites/2/2023/04/etudiants-440x250-1.jpg>

Η δυνατότητα μεγιστοποίησης:

Ποιότητα:

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι γνωστές για το γεγονός ότι συγκεντρώνουν μερικούς από τους καλύτερους εταίρους της αλυσίδας εφοδιασμού στον κόσμο σε μια (κυρίως) εύκολη στην πλοήγηση τοποθεσία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι σε μια εμπορική έκθεση δεν μπορεί να εκθέσει ο οποιοσδήποτε. Οι εκθέτες όχι μόνο πληρώνουν τέλη που ξεκινούν από χιλιάδες ευρώ για να συμμετάσχουν, αλλά πρέπει επίσης να υποβάλουν αίτηση και να εγκριθούν. Η μετάβαση σε μια εμπορική έκθεση κλωστοϋφαντουργίας καθιστά εφικτές τις συναντήσεις με πολλούς προμηθευτές μέσα σε μία ή δύο ημέρες. Στη

συνέχεια μπορείτε να πάτε σπίτι σας, να σκεφτείτε όλους όσους συναντήσατε και να αποφασίσετε ποιος είναι ο καταλληλότερος για εσάς.

Ωρα:

Η αναζήτηση του τέλειου προϊόντος στον ιστότοπο κάθε προμηθευτή μπορεί να είναι μια χρονοβόρα και συχνά άκαρπη διαδικασία, επειδή συχνά οι προμηθευτές δεν διαθέτουν πλήρη ή ενημερωμένο κατάλογο στο διαδίκτυο. Στο παρελθόν πολλοί παραγωγοί και προμηθευτές δεν έδιναν καν την ενέργεια στον ιστότοπό τους, επειδή έχουν πολύ μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και έλξη από τις εμπορικές εκθέσεις ή τις μεμονωμένες επισκέψεις σε εκθεσιακούς χώρους. Έτσι, η αυτοπρόσωπη επίσκεψή τους θα σας επιτρέψει να δείτε τα πάντα σε ένα μέρος, να κάνετε τις ερωτήσεις σας εκεί και τότε και να επιλέξετε ποια δείγματα θέλετε να δείτε.

Δίκτυο και έμπνευση:

Τα τελευταία χρόνια οι εμπορικές εκθέσεις έχουν εξελιχθεί σε πολύπλευρες εκδηλώσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν επιμελημένες εκθέσεις σχετικές με τον κλάδο με τομείς διάθεσης και τάσεων που θα μπορούσαν να σας δώσουν την ευκαιρία να κατανοήσετε τον ευρύτερο κλάδο και να εμπνευστείτε. Οι παρουσιάσεις, τα πάνελ, τα βραβεία, οι ομιλίες, οι εκπαιδευτικές στιγμές, οι σκηνές ομιλητών αποτελούν κορυφαίο γεγονός, συγκεντρώνοντας θέματα που παρουσιάζουν τάσεις από όλο τον κλάδο του σχεδιασμού, καθώς και μελέτες περιπτώσεων με εμπορικά σήματα. Εδώ μπορεί να ανακαλύψετε έναν μύλο ή καινοτόμο που διαφορετικά μπορεί να μην είχατε ακούσει, και θα σας κατευθύνει στο πού μπορείτε να τον βρείτε - θα σας δώσει επίσης ένα σημείο συζήτησης στο περίπτερό του.

Οι πιο σημαντικές εμπορικές εκθέσεις της Ευρώπης

Milano Unica

Η Milano Unica είναι μια έκθεση κλωστοϋφαντουργίας που πραγματοποιείται δύο φορές το χρόνο στο Μιλάνο και αποτελεί σημείο αναφοράς για τον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας και των αξεσουάρ. Συμμετέχουν οι σημαντικότεροι Ιταλοί και Ευρωπαίοι παραγωγοί υψηλής ποιότητας ανδρικής ένδυσης, γυναικείων συλλογών, αξεσουάρ και πολλών καινοτόμων υφασμάτων, ενώ συμμετέχουν επίσης οι παραγωγοί των παρατηρητηρίων της Ιαπωνίας και της Κορέας.

Με το πρόγραμμα αειφορίας, η εκδήλωση επικεντρώνεται και αυξάνει την προβολή των εταιρειών που ασχολούνται με την εφαρμογή καινοτομιών προσανατολισμένων στη βιωσιμότητα. Η εκδήλωση διαθέτει πολυάριθμες επιμελημένες περιοχές, όπως η περιοχή Tendenze, με έμφαση στις επερχόμενες και μελλοντικές τάσεις. Τα έργα και οι ειδικές περιοχές προσφέρουν γνώσεις και πληροφορίες για κάθε πτυχή του κλάδου της μόδας, ενώ ιδιαίτερη προσοχή δίνεται σε έργα που αφορούν νέα ταλέντα και σπουδαστές σχολών μόδας.

Munich Fabric Start

Η Munich Fabric Start είναι μία από τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές εκθέσεις κλωστοϋφαντουργίας, πραγματοποιείται δύο φορές το χρόνο στο Μόναχο και προσελκύει πάνω από 20.000 άτομα. Διαθέτει ένα υψηλής ποιότητας χαρτοφυλάκιο πολυεθνικών κατασκευαστών υφασμάτων και αξεσουάρ που παρουσιάζουν τις τελευταίες εξελίξεις και ιδέες τους. Παρουσιάζει πάνω από 1.800 συλλογές σε ένα πλήρες φάσμα υφασμάτων, αξεσουάρ, φινιρισμάτων και λύσεων προμήθειας, καθώς και παρέχει εξειδικευμένες πληροφορίες και έμπνευση.

Première Vision Paris

Το Première Vision Paris είναι μια παγκοσμίου φήμης εκδήλωση που συγκεντρώνει ολόκληρη τη βιομηχανία της μόδας δύο φορές το χρόνο. Σχεδόν 62000 επισκέπτες από όλο τον κόσμο θα έρθουν στο Παρίσι για να εμπνευστούν και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε αυτόν τον τομέα. Η Première Vision Paris αποτελείται από 6 διαφορετικές εκθέσεις και 6 επιχειρηματικές δραστηριότητες που είναι οι PV Yarns, PV Fabrics, PV Leather, PV Designs, PV Accessories και PV

Pitti Filati

Το Pitti Filati συγκεντρώνει Ιταλούς και διεθνείς κατασκευαστές νημάτων για να παρουσιάσουν τις συλλογές τους δύο φορές το χρόνο. Το τμήμα διαθέτει έναν ποικίλο συνδυασμό μεγάλων ονομάτων, ιστορικών εταιρειών που πάντα υποστήριζαν την αποστολή της έκθεσης, μαζί με νέες συμμετοχές και κατασκευαστές με παγκόσμια εμβέλεια. Η Pitti Filati αναδεικνύει τις πειραματικές κατευθύνσεις στον κλάδο των πλεκτών που σχεδιάζονται τόσο από ανερχόμενους σχεδιαστές όσο και από φοιτητές.

Lineapelle

Η Lineapelle είναι μια διεθνής εμπορική έκθεση για τον τομέα της βυρσοδεψίας και των δερμάτινων ειδών, είναι η σημαντικότερη διεθνής έκθεση αφιερωμένη στο δέρμα, τα αξεσουάρ, τα εξαρτήματα, τα συνθετικά και τα μοντέλα για υποδήματα, δερμάτινα είδη, ενδύματα και έπιπλα. Η Lineapelle, η οποία πραγματοποιείται δύο φορές το χρόνο στην εκθεσιακή περιοχή του Μιλάνου, Ιταλία: τον Φεβρουάριο για την άνοιξη/καλοκαίρι του επόμενου έτους και τον Σεπτέμβριο για το φθινόπωρο/χειμώνα, καλύπτει έκταση περίπου 45.500 τ.μ. και περιλαμβάνει περίπου 1.300 εκθέτες και 20 χιλιάδες επισκέπτες από περισσότερες από 100 χώρες. Η εμπορική έκθεση και οι συναφείς εκδηλώσεις της αναδεικνύουν την υψηλή ποιότητα των εταιρειών που συμμετέχουν στην έκθεση, με το εξαιρετικό στυλ και την εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Techtextil

Η Techtextil είναι η κορυφαία διεθνής εμπορική έκθεση για τα τεχνικά υφάσματα και τα μη υφασμένα υφάσματα. Δύο φορές το χρόνο οι διεθνείς εκθέτες παρουσιάζουν το πλήρες φάσμα των τεχνικών υφασμάτων, των λειτουργικών υφασμάτων ένδυσης και των τεχνολογιών κλωστοϋφαντουργίας στην Techtextil στη Φρανκφούρτη.

Η Techtextil πραγματοποιείται ταυτόχρονα με την Texprocess, τη μεγαλύτερη εμπορική έκθεση για τις βιομηχανίες κατασκευής ενδυμάτων και επεξεργασίας κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Πρόκειται για μια εμπορική έκθεση που παρουσιάζει

ένα πλήρες φάσμα εφαρμογών για την αρχιτεκτονική, την αυτοκινητοβιομηχανία, τις κατασκευές, την ένδυση, τον εξοπλισμό ατομικής προστασίας, την αεροπορία και την αεροδιαστημική, την ιατρική, τα έπιπλα και τον αθλητισμό.

ITMA

Η ITMA φέρνει τον κλάδο σε επαφή κάθε τέσσερα χρόνια για να παρουσιάσει τις τελευταίες τεχνολογίες, μηχανήματα και υλικά επεξεργασίας κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων, καθώς και να προωθήσει συνεργασίες και συμπράξεις. Είναι γνωστή ως οι "Ολυμπιακοί Αγώνες" της βιομηχανίας τεχνολογίας κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης. Είναι η μεγαλύτερη διεθνής έκθεση τεχνολογίας κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης στον κόσμο, παρουσιάζοντας τεχνολογίες που θα βοηθήσουν τους κατασκευαστές κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης να μεταμορφώσουν και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους.

Για τους σχεδιαστές και τα εμπορικά σήματα είναι θεμελιώδες να δουν τι θα συμβεί στο μέλλον της κλωστοϋφαντουργίας και τι θα είναι εφικτό τα επόμενα χρόνια. Αλλά είναι επίσης ο τόπος για να συναντήσετε σημαντικούς υπεύθυνους λήψης αποφάσεων από τις κορυφαίες εταιρείες κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης στον κόσμο και κορυφαίους ιδιοκτήτες εμπορικών σημάτων, να αποκτήσετε πληροφορίες για την αγορά και να δημιουργήσετε συνδέσεις συνεργασίας με ένα παγκόσμιο κοινό που παρευρίσκεται.

ΠΩΣ ΝΑ ΑΞΙΟΠΟΪΗΣΕΤΕ ΣΤΟ ΈΠΑΚΡΟ ΜΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΜΙΑ ΈΚΘΕΣΗ

Σήμερα οι εκθέσεις είναι πολυήμερες, σύνθετες εκδηλώσεις στις οποίες πολλοί παράγοντες έχουν σημαντικό ρόλο. Αυτό δίνει στους σχεδιαστές, τους προμηθευτές, τους επισκέπτες, ακόμη και τους φοιτητές, πρωτοφανείς ευκαιρίες να συναντηθούν, να αλληλεπιδράσουν και να μάθουν, αλλά μπορεί επίσης να προκαλέσει σύγχυση, ένα αίσθημα υπερφόρτωσης και αδυναμίας και αν κάποιος δεν έρθει προετοιμασμένος.

Ο καλύτερος τρόπος για να έρθετε προετοιμασμένοι είναι ο προγραμματισμός, και ο προγραμματισμός ξεκινά με το να αποφασίσετε, ανάλογα με τις φιλοδοξίες, τις ανάγκες, αλλά και τον προϋπολογισμό σας, καθώς οι εκθέσεις τείνουν να πραγματοποιούνται σε ακριβές πόλεις στις οποίες υπάρχουν λίγες επιλογές για ύπνο και τις οποίες διεκδικούν από πολλοί διαφορετικοί άνθρωποι, ποιες εκθέσεις αξίζει να επισκεφθείτε αυτοπροσώπως και ποιες όχι. Θα παραθέσουμε τις σημαντικότερες εμπορικές εκθέσεις της Ευρώπης και τα χαρακτηριστικά που τις χαρακτηρίζουν. Μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο να αγοράζετε τα εισιτήρια αμέσως μόλις βγουν στην αγορά και να κατεβάζετε την επίσημη εφαρμογή που προσφέρουν οι περισσότερες εμπορικές εκθέσεις. Αυτό επιτρέπει να έχετε ακριβή εικόνα όλων των συμμετεχόντων εκθετών, των παράλληλων εκδηλώσεων όπως ομιλίες, παρουσιάσεις και πάνελ και των επιμελημένων εκθέσεων που θα πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια της έκθεσης.

Οι περισσότερες εμπορικές εκθέσεις είναι τεράστιες εκδηλώσεις που διαρκούν πολλές ημέρες και είναι απαραίτητο να πάτε για περισσότερες από μία ημέρες για να μπορέσετε να έχετε μια γενική εικόνα όλων όσων προσφέρουν. Οι μικρότερες μάρκες μπορεί να αποφασίσουν να πάνε μόνο για μία ημέρα, φτάνοντας το πρωί και μένοντας μέχρι το

ίδιο βράδυ, αλλά ακόμη και αν έχετε την ευκαιρία να μείνετε περισσότερο και να δείτε περισσότερα, ένα σχέδιο δράσης είναι απαραίτητο για να αξιοποιήσετε στο έπακρο την επίσκεψή σας.

Μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο να έχετε έναν κατάλογο όλων των χρονικά εκδηλώσεων στις οποίες ενδιαφέρεστε να συμμετάσχετε και την ακριβή τοποθεσία τους, αυτό σας επιτρέπει να καταλάβετε σε ποιες περιοχές της εμπορικής έκθεσης θα βρείτε ποια στιγμή της ημέρας και θα σας επιτρέψει να προγραμματίσετε την επίσκεψή σας στους εκθέτες που βρίσκονται πιο κοντά σε αυτή την περιοχή αναλόγως.

Αυτό μας φέρνει στο επόμενο σημείο, η πλήρης επισκόπηση όλων των εκθετών είναι υψίστης σημασίας για τη μεγιστοποίηση του χρόνου- αυτό θα σας επιτρέψει να υποδιαιρέσετε τους βασικούς εκθέτες από αυτούς που μπορούν να δουν αν υπάρχει λίγος χρόνος. Χρησιμοποιήστε τον όποιο ελεύθερο χρόνο για να επισκεφθείτε αυτούς που δεν είχατε τόσες πολλές πληροφορίες, αλλά που μπορεί να γίνουν πιθανοί προμηθευτές, καθώς αυτοί θα απαιτήσουν επιπλέον χρόνο. Η γνώση της θέσης των εκθετών ανά αίθουσα και περίπτερο επιτρέπει την ομαδοποίηση των εκθετών με βάση την τοπική εγγύτητα, εξοικονομώντας πολύτιμα βήματα. Για τις επισκέψεις σας υπολογίστε τουλάχιστον 10 λεπτά τουλάχιστον με κάθε εκθέτη, 30 λεπτά αν ψάχνετε και επιλέγετε υφάσματα, ακόμη περισσότερα αν κάνετε και παραγγελίες.

Τέλος, βεβαιωθείτε ότι έχετε προγραμματίσει διαλείμματα για φαγητό και ποτό, δεδομένου ότι τα περισσότερα εστιατόρια και καφετέριες μέσα στην έκθεση είναι συνήθως υπερπλήρη κατά την ώρα του μεσημεριανού γεύματος με τεράστιες ουρές που σχηματίζονται και είναι πάντα χάσιμο χρόνου.

Όπως είχαμε αναφέρει, όλες οι εμπορικές εκθέσεις σήμερα έχουν επιμελημένους εκθεσιακούς χώρους που παρουσιάζουν τρέχουσες και επερχόμενες τάσεις, τεχνολογίες και καινοτομίες, νέους σχεδιαστές και μάρκες ή άλλα ενδιαφέροντα θέματα. Αυτές οι επιμελημένες εκθέσεις στο πλαίσιο της εμπορικής έκθεσης αξίζουν τον χρόνο των επισκεπτών και θα σας δώσουν μια πολύ καλή επισκόπηση των πιο ενδιαφερουσών προϊόντων από επιλεγμένους εκθέτες που εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή αντικείμενο.

Αν έχετε χρόνο, προσπαθήστε να παρακολουθήσετε μια από τις παράλληλες εκδηλώσεις, όπως μια ομιλία ή ένα πάνελ. Αυτές οι εκδηλώσεις είναι συνήθως εξαιρετικά πρωτοποριακές και ιδανικές για να θέσετε συγκεκριμένες ερωτήσεις σε ειδικούς του κόσμου και μπορούν να είναι χρήσιμες για τη δικτύωση, θα σας επιτρέψουν να αποκτήσετε πρόσβαση σε ανθρώπους που δραστηριοποιούνται ήδη στην επιχείρηση και οι οποίοι θα μπορούσαν να σας βοηθήσουν με το σχέδιό σας.



<https://paris.premierevision.com/content/uploads/sites/2/2023/04/programme-440x250-1.png>

ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΕΤΕ ΤΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΈΝΑΝ ΕΚΘΕΤΗ

Το να πηγαίνετε σε μια μεγάλη διεθνή εμπορική έκθεση ως νέος σχεδιαστής ή ανερχόμενη μάρκα με συγκεκριμένο σκοπό να βρείτε νέους προμηθευτές μπορεί να είναι αρκετά εκφοβιστικό, αλλά υπάρχουν μερικές συμβουλές και κόλπα που μπορούν να κάνουν αυτό το έργο ευκολότερο και πιο παραγωγικό:

- Κάντε την έρευνά σας: μελετήστε τον κατάλογο των εκθετών και αποφασίστε ποιες εταιρείες ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτό που αναζητάτε. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να μελετήσετε τον ιστότοπό τους, να μάθετε πού εδρεύουν, να κατανοήσετε τη σειρά των προϊόντων τους και να αποφασίσετε αν θα μπορούσαν να σας ενδιαφέρουν
- Οργανώστε το ταξίδι σας: ενώ είναι αλήθεια ότι οι περισσότεροι προμηθευτές πηγαίνουν σε μια έκθεση για να βρουν νέους πελάτες, πολλοί μπορεί επίσης να ενδιαφέρονται λιγότερο να συνεργαστούν με μικρότερες μάρκες και μικρότερους πελάτες και μπορεί να αποφασίσουν να επικεντρώσουν την ενέργειά τους στους μεγαλύτερους πελάτες, μην αφήσετε αυτό να σας τρομάξει. Οι περισσότεροι προμηθευτές είναι εξαιρετικά απασχολημένοι κατά τη διάρκεια αυτών των εμπορικών εκθέσεων και αν δεν σας γνωρίζουν ήδη, μπορεί να μην βρουν τον χρόνο να καθίσουν μαζί σας, να σας δείξουν τις νεότερες συλλογές τους και να σας εξηγήσουν τις πολιτικές τους όσο καλά θα χρειαζόσασταν.

- Κλείστε ένα ραντεβού: υπάρχουν μερικά επιπλέον βήματα που μπορείτε να κάνετε για να βεβαιωθείτε ότι ο πιθανός προμηθευτής σας θα αφιερώσει το σωστό χρόνο για να συζητήσετε το έργο σας και τη σχέση σας. Ο καλύτερος τρόπος είναι να στείλετε email στον προμηθευτή μερικές εβδομάδες πριν από την έκθεση παρουσιάζοντας τον εαυτό σας, τις δραστηριότητές σας ή το μελλοντικό σας έργο, τις ιδέες σας, τις ανάγκες σας. Αυτό θα επιτρέψει στον προμηθευτή να σας γνωρίσει και να σας διαθέσει την καλύτερη στιγμή για μια επίσκεψη στο περίπτερό του. Συνήθως η τελευταία ημέρα της έκθεσης

είναι η λιγότερο πολυσύχναστη ημέρα και μπορεί να αφιερωθεί σε νεότερους σχεδιαστές, μάρκες και ακόμη και φοιτητές.

Το ραντεβού θα σας κάνει να νιώσετε πολύ πιο άνετα όταν βρίσκεστε στο περίπτερό τους και θα σας επιτρέψει να αξιοποιήσετε στο έπακρο την εμπειρία, αλλά έχετε υπόψη σας ότι δεν λειτουργούν όλοι οι εκθέτες με ραντεβού, αν αυτή είναι η απάντηση που θα λάβετε στο email σας, μπορείτε να ρωτήσετε πότε σας προτείνουν να επισκεφθείτε το περίπτερό τους.

- Να έχετε επαγγελματική εμφάνιση: αυτό δεν σημαίνει ότι η μάρκα σας πρέπει να εμφανίζεται στην εβδομάδα μόδας στο Παρίσι, αλλά ότι πρέπει να είστε προετοιμασμένοι με ένα επαγγελματικό email και έναν αριθμό τηλεφώνου. Εάν επιθυμείτε να λαμβάνετε δείγματα από τον πιθανό προμηθευτή, προετοιμάστε επίσης μια φυσική διεύθυνση που μπορεί να δέχεται πακέτα, ακόμη και αν δεν έχετε ακόμη έδρα. Μπορεί να μην θέλετε να ξοδέψετε χρήματα για μια επαγγελματική κάρτα, αλλά σε μια έκθεση είναι πολύ καλό να έχετε πάντα έτοιμη την επαφή σας για να την μοιράσετε.

- Ξέρετε τι ψάχνετε: κάντε σχετικές ερωτήσεις και, ακόμη πιο σημαντικό, γράψτε τις απαντήσεις, ενδεχομένως σε ένα σημειωματάριο όπου κάθε σελίδα είναι αφιερωμένη σε έναν μόνο προμηθευτή, ώστε να είστε σίγουροι ότι δεν θα μπερδέψετε τις πληροφορίες σας ή ότι δεν θα ξεχάσετε σημαντικές λεπτομέρειες και συναισθήματα για τον εκθέτη. Αν έχετε την ενέργεια, κάντε πιο εκτενείς σημειώσεις στο ταξίδι της επιστροφής ή στο ξενοδοχείο σας μετά από κάθε ημέρα. Οι θεμελιώδεις ερωτήσεις, εκτός από αυτές που αφορούν το προϊόν, είναι οι ελάχιστες ποσότητες παραγγελίας, οι χρόνοι παράδοσης (σκεφτείτε ότι πολλοί προμηθευτές ξεκινούν την παραγωγή μόνο αφού δώσετε την παραγγελία σας και επομένως η παράδοση μπορεί να διαρκέσει μήνες) και ενδεχόμενες επαφές με έναν τοπικό αντιπρόσωπο στην πόλη σας ή κοντά σε αυτήν, με τον οποίο θα μπορούσατε να μιλήσετε στο μέλλον.

- Τέλος, μην αποθαρρύνεστε: ακόμη και αν φαίνεται ότι δεν πήρατε αυτό που περιμένατε από τον εκθέτη κατά τη διάρκεια αυτής της επίσκεψης σε εμπορική έκθεση. Εάν δεν κλείσατε ραντεβού και το περίπτερο είναι απασχολημένο, πάρτε μια κάρτα και επικοινωνήστε με τον εκθέτη αργότερα. Πολλοί προμηθευτές θέλουν να βοηθήσουν τις νεαρές νεοσύστατες επιχειρήσεις και τις νέες μάρκες με υφάσματα στοκ που συνήθως έχουν χαμηλότερες ελάχιστες ποσότητες παραγγελίας και δωρεάν δείγματα, επειδή γνωρίζουν ότι με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσουν τη μελλοντική πελατειακή τους βάση. Εάν δεν λάβετε νέα τους όπως αναμενόταν, επικοινωνήστε μαζί τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου



<https://www.pambianconews.com/2023/02/15/premiere-vision-paris-fa-il-pieno-di-visitatori-62-rispetto-a-febbraio-2022-366468/>

Αντιπρόσωποι και εκθεσιακοί χώροι

Αν δεν μπορείτε να πάτε σε μια εμπορική έκθεση, κανένα πρόβλημα, οι περισσότερες εταιρείες κλωστοϋφαντουργίας έχουν τοπικό αντιπρόσωπο που μπορεί να συνεργαστεί με έναν εκθεσιακό χώρο ή ανεξάρτητα. Τηλεφωνήστε ή στείλτε email στις εταιρείες για να λάβετε τον κατάλογο των αντιπροσώπων τους (ορισμένες τους αναφέρουν ακόμη και στον ιστότοπο).

Όταν τους συναντάτε, φέρτε μαζί σας μια σαφή οπτική επισκόπηση του έργου σας για να τους δείξετε και να είστε προετοιμασμένοι να περιγράψετε λεπτομερώς ποια είναι η αγορά-στόχος σας, ώστε να καταλάβουν την τιμή και την τελική εμφάνιση. Εάν έχετε παρόμοια δείγματα υφασμάτων που σας ενδιαφέρουν, φέρτε τα για να δείξετε τι σας αρέσει.



www.unsplash.com

Οι πράκτορες είναι πολύ ενημερωμένοι, είναι οι ειδικοί στον τομέα τους, μπορείτε να ρίξετε μια ματιά στη γκάμα, αλλά αν τους δώσετε μια ιδέα για το τι ψάχνετε, θα είναι σε θέση να σας προτείνουν μια ποικιλία υφασμάτων και να σας καθοδηγήσουν σε αυτό που θα ταιριάζει καλύτερα με την ιδέα του σχεδιασμού σας και που έχουν στο χαρτοφυλάκιό τους.

Κάθε αντιπρόσωπος υφασμάτων θα προσφέρει διαφορετική γκάμα υφασμάτων, οπότε θα πρέπει να συνεργαστείτε με διάφορους αντιπροσώπους για να καλύψετε τις διάφορες ανάγκες σας σε υφάσματα.

Για την επίσκεψή σας με τους πράκτορες ισχύουν οι ίδιες συστάσεις που ισχύουν και για τις εμπορικές εκθέσεις: να είστε επαγγελματίες, να κρατάτε σημειώσεις μετά από κάθε επίσκεψη για να θυμάστε όλα όσα σας δείχνουν και να είστε προετοιμασμένοι για την επόμενη επίσκεψη.

Εάν αντί να συνεργαστείτε με τον τοπικό σας αντιπρόσωπο προτιμάτε να επισκεφθείτε απευθείας την εταιρεία κλωστοϋφαντουργίας, αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα. Οι εταιρείες κλωστοϋφαντουργίας συχνά συγκεντρώνονται στις ίδιες περιοχές, για παράδειγμα στην Ιταλία η περιοχή της Biella ειδικεύεται στα υφαντά υφάσματα υψηλής μάλλινης ποιότητας, η περιοχή του Como ειδικεύεται στα ζακάρ και τα μεταξωτά και η περιοχή του Prato είναι λίγο πιο εκτεταμένη αλλά ειδικεύεται στο ανακυκλωμένο μαλλί. Αν αποφασίσετε να πάτε σε μία από αυτές τις περιοχές, είναι σίγουρα καλύτερο να γράψετε σε περισσότερες από μία εταιρείες κλωστοϋφαντουργίας για να κλείσετε ραντεβού, κατά τη διάρκεια της επίσκεψής σας θα μπορέσετε να δείτε τον τρέχοντα κατάλογο, το αρχείο και ίσως ακόμη και τον χώρο παραγωγής.

Οι εταιρείες κλωστοϋφαντουργίας στην Ιταλία έχουν συνήθως ελάχιστες ποσότητες παραγγελίας (MOQ) 300 σε περίπτωση παραγωγής και 50m σε περίπτωση

δειγματοληψίας (με προσαύξηση 40%).

Οι παραδόσεις διαρκούν περίπου 70 ημέρες, αλλά τελευταία, λόγω των δυσκολιών στην αλυσίδα εφοδιασμού, έχουν φτάσει τις 90/100 ημέρες.

Οτιδήποτε έχει σε απόθεμα μια εταιρεία κλωστοϋφαντουργίας μπορεί συνήθως να αγοραστεί χωρίς MOQ) και αυτό μας οδηγεί στην αγορά νεκρών αποθεμάτων.

Αποθηκάριοι



www.unsplash.com

Το ύφασμα deadstock είναι ένα ύφασμα που ένα εργοστάσιο υπερπαραγάγει για διάφορους λόγους ή ένα ύφασμα που μια μεγάλη μάρκα δεν χρησιμοποιεί πια, βασικά είναι οποιοδήποτε ύφασμα που έχει απομείνει και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον αρχικό του σκοπό ή για την εκπλήρωση της παραγγελίας του πλέον.

Το ύφασμα deadstock είναι συνήθως ύφασμα που περισσεύει στα υφαντουργεία (συνήθως από την προηγούμενη σεζόν). Αυτό το ύφασμα πωλείται σε μεγάλες ποσότητες σε μειωμένη τιμή απευθείας από τα εργοστάσια και πολλές "βιώσιμες" μάρκες αγοράζουν αυτό το ύφασμα για να το χρησιμοποιήσουν στη δική τους σειρά ρούχων.

Ενώ τα deadstock υφάσματα βρίσκονται γενικά σε υφαντουργεία, τα υπερκείμενα

ύφασμα είναι αυτό που αποκαλούμε το επιπλέον ύφασμα που έχει ήδη αγοραστεί από τις εταιρείες μόδας. Γενικά, αυτό είναι το απόθεμα που καταλήγει στις χωματερές, επειδή καταλήγει αχρησιμοποίητο και παραμένει στους οίκους μόδας για μήνες, και μερικές φορές ακόμη και για χρόνια, μέχρι να απορριφθεί τελικά.

Μπορεί να μην είναι η απίστευτα βιώσιμη επιλογή που κάνουν κάποιες μάρκες να ακούγεται, αλλά είναι μια θεϊκή επιλογή για τις μάρκες που μόλις ξεκινούν. Επειδή το ύφασμα είναι ήδη κατασκευασμένο, υπάρχουν μικρότερα ελάχιστα όρια, συνήθως 10 μέτρα. Αυτό διευκολύνει τους σχεδιαστές που είναι μικροί και αυτοχρηματοδοτούμενοι να αγοράζουν λίγα λιγότερα και να μην χρειάζεται να επενδύσουν κεφάλαιο σε ύφασμα που μπορεί να μην χρειάζονται.

Η αρνητική πλευρά είναι ότι είναι σχεδόν αδύνατο να βρεθούν περισσότερα από ένα συγκεκριμένο ύφασμα για μελλοντική παραγωγή.

Σε μια υφαντουργική περιοχή όπως το Prato υπάρχουν πάνω από 100 εταιρείες υφασμάτων. Ο καλύτερος τρόπος για να περιηγηθείτε σε αυτές είναι να επικοινωνήσετε με έναν αντιπρόσωπο, ο οποίος πληρώνεται με προμήθεια από τον αποθηκάριο, οπότε δεν θα επιβαρυνθεί με επιπλέον κόστος ο σχεδιαστής ή η μάρκα. Ορισμένοι έχουν μια ελάχιστη συνολική δαπάνη για το ύφασμα, η οποία συνήθως είναι περίπου 2.000 ευρώ, αλλά άλλοι παίρνουν μόνο την ποσοστιαία αμοιβή τους.

Πολλές αποθήκες και πράκτορες έχουν αρχίσει να εργάζονται με ηλεκτρονικούς καταλόγους και ιστότοπους, ώστε να μειώνεται η ανάγκη προσέλευσης στη φυσική τοποθεσία.

Προμήθεια παραγωγών

Η συνεργασία με εγχώριους κατασκευαστές ενδυμάτων έχει πολλά πλεονεκτήματα- η συνάντηση με τους κατασκευαστές, η επίσκεψη στις εγκαταστάσεις τους και η συζήτηση των ειδικών απαιτήσεων σας είναι σημαντικά ευκολότερη όταν αυτοί εδρεύουν σε τοπικό επίπεδο. Θα επωφεληθείτε επίσης από την παραγωγή υψηλότερης ποιότητας, τους συντομότερους χρόνους αποστολής και τις ευκολότερες επιστροφές πιθανώς ελαττωματικών κομματιών, για να μην αναφέρουμε την ίδια ζώνη ώρας και το ίδιο πρόγραμμα διακοπών και χωρίς δασμούς.

Σε γενικές γραμμές, στην Ευρώπη ισχύουν υψηλότεροι κανονισμοί και αυστηρότεροι εργατικοί νόμοι σε σύγκριση με τον υπόλοιπο κόσμο, καθώς και καλύτερες συνθήκες εργασίας.

Οι καταναλωτές ευαισθητοποιούνται όλο και περισσότερο σε αυτά τα ζητήματα και η "τοπική παραγωγή" μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό μέσο μάρκετινγκ. Όλα αυτά, όμως, έχουν ένα κόστος. Η χρήση εγχώριων παραγωγών συχνά κοστίζει περισσότερο, αλλά τα προϊόντα με την ετικέτα "τοπικό προϊόν" απαιτούν υψηλότερη τιμή.

Όταν αναζητάτε κατασκευαστές ενδυμάτων, είναι πολύ πιθανό να βρεθείτε σε ένα σωρό αδιέξοδα.

Ίσως η παραγγελία σας να είναι πολύ μικρή, ίσως να μην μπορούν να κάνουν αυτό που θέλετε να κάνουν ή ίσως να είναι απλά πολύ απασχολημένοι για να αναλάβουν νέους πελάτες.

Παρόλο που αυτά μπορεί να σας φαίνονται αδιέξοδα και πιασχυρισματα, μπορείτε να αξιοποιήσετε στο έπακρο κάθε μια από αυτές τις συζητήσεις, ρωτώντας κάθε άτομο και

εταιρεία με την οποία μιλάτε αν γνωρίζει άλλα εργοστάσια ή κατασκευαστές που θα μπορούσε να σας συστήσει.

5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Μελέτη περίπτωσης 1: Lanificio Bisentino και Manifattura BiG

ΠΛΑΙΣΙΟ:

Το Lanificio Bisentino είναι ένα από τα ιστορικά υφαντουργεία της περιοχής του Prato. Διαθέτει 70 χρόνια εμπειρίας στην κατασκευή πολυτελών μάλλινων υφασμάτων και μέχρι σήμερα συνεργάζεται με ένα δίκτυο εξειδικευμένων προμηθευτών για την εφαρμογή μιας βιώσιμης πρακτικής παραγωγής.

Η Lanificio Bisentino είναι μια ιστορική εταιρεία, μάρτυρας της τοπικής αριστείας, αλλά και πρωτοπόρος στην ερμηνεία των νέων τάσεων. Με το τμήμα αξεσουάρ της, τώρα Manifattura BiG, ειδικεύεται στη χρήση βιώσιμων φυσικών ινών και αναγεννημένων υλικών. Η Manifattura BiG παράγει αξεσουάρ για τις πιο διάσημες μάρκες στον κόσμο.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η Lanificio Bisentino και η Manifattura BiG είναι ευαισθητοποιημένες στις ανάγκες των μικρότερων εμπορικών σημάτων και σχεδιαστών. Όπου είναι δυνατόν προσπαθούν να τους υποστηρίξουν με την αφιέρωση χρόνου σε εκθέσεις ή εντός της εταιρείας και του χώρου παραγωγής τους, με δωρεάν δείγματα ή με την ενεργοποίηση συνεργασιών. Αυτό είναι ελαφρώς απλούστερο για την κλωστοϋφαντουργία, καθώς μπορεί να έχει στη διάθεσή της αποθέματα υφάσματος που έχει ήδη παραχθεί και το κόστος που συνδέεται με την προσφορά αυτού του προϊόντος σε μικρότερες ποσότητες είναι περιορισμένο.

Για μια εταιρεία που ειδικεύεται στην παραγωγή αξεσουάρ, όπως η Manifattura BiG, αυτό είναι πολύ πιο περίπλοκο. Η παραγωγή νέων αξεσουάρ είναι πολύ περίπλοκη και δεν είναι τόσο απλό να ξεκινήσει η παραγωγή ενός έργου από το μηδέν. Κάθε νέο έργο συνοδεύεται από αρκετά έξοδα- αυτό καθιστά σχεδόν αδύνατη τη συνεργασία με μικρούς σχεδιαστές και αναδυόμενες μάρκες.

Αυτό που κάνει η Manifattura BiG σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι να υποστηρίζει έργα που της αρέσουν ιδιαίτερα. Περιμένουν ένα email με μια επαγγελματική παρουσίαση ενός έργου, το moodboard, τα σχέδια, ακριβείς ιδέες για το πού πάει η μάρκα, σε ποιους σχεδιάζουν να απευθυνθούν και τι χρειάζονται από τους προμηθευτές παραγωγής. Εάν είναι ενθουσιασμένοι με ένα έργο, μπορεί να επιλέξουν να το υποστηρίξουν και να βοηθήσουν στην παραγωγή.

ΜΑΘΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΔΑΣΚΕΤΑΙ

Μην τα παρατάτε, μην αφήνετε ένα πρώτο όχι από έναν προμηθευτή να σας καταβάλει. Να είστε επαγγελματίες, οργανωμένοι, με ενδιαφέρον και πειστικοί. Να είστε έτοιμοι να παρουσιάσετε το έργο σας, να είστε έτοιμοι να πείσετε τους προμηθευτές να σας δώσουν μια ευκαιρία και να επενδύσουν σε εσάς.

Μελέτη περίπτωσης 2: Texmoda

ΠΛΑΙΣΙΟ:



Η Texmoda είναι ένα κλωστοϋφαντουργείο της κλωστοϋφαντουργικής περιφέρειας του Prato, με περισσότερα από 40 χρόνια εμπειρίας στην κατασκευή πολυτελών μάλλινων υφασμάτων. Η παραγωγή είναι εξ ολοκλήρου Made in Italy, χρησιμοποιώντας μόνο πρώτες ύλες πρώτης ποιότητας και επιλεγμένες τρίτες εταιρείες.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η Texmoda Tessuti έχει μεγάλη ευαισθησία στη βιωσιμότητα, την οικολογία και τον σεβασμό του περιβάλλοντος.

Το εργοστάσιο συμμετέχει στις μεγαλύτερες εκθέσεις κλωστοϋφαντουργίας σε όλο τον κόσμο, παρουσιάζοντας τις καινοτόμες και βιώσιμες συλλογές του. Η παραγωγή είναι εξ ολοκλήρου Made in Italy, χρησιμοποιώντας μόνο πρώτες ύλες πρώτης ποιότητας και επιλεγμένες τρίτες εταιρείες. Η Texmoda σήμερα είναι γνωστή σε όλες τις εθνικές και διεθνείς αγορές και συνεργάζεται με πολλούς από τους μεγαλύτερους φορείς της βιομηχανίας της μόδας, γι' αυτό και οι μέρες τους στις εκθέσεις κλωστοϋφαντουργίας είναι εξαιρετικά φορτωμένες και συχνά δεν έχουν χρόνο να καθίσουν κάτω με μικρότερες μάρκες και ανερχόμενους σχεδιαστές.

Αυτό που προσφέρουν είναι πρόσβαση στον ηλεκτρονικό τους κατάλογο, όπου όλα τα υπάρχοντα δείγματα και το απόθεμα υφασμάτων τους είναι διαθέσιμα για διαβούλευση.

ΜΑΘΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΔΑΣΚΕΤΑΙ

Μην απελπίζεστε αν δεν λάβετε όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε σε μια εμπορική έκθεση, οι εταιρείες είναι περισσότερο από πρόθυμες να σας βοηθήσουν με ηλεκτρονικούς καταλόγους, επισκέψεις στις τοποθεσίες παραγωγής τους και στους τοπικούς αντιπροσώπους και εκθεσιακούς χώρους τους.

6 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Δραστηριότητα 1

ΣΩΣΤΟ Ή ΛΑΘΟΣ

1. Οποιαδήποτε εταιρεία μπορεί να συμμετέχει σε εμπορικές εκθέσεις εφόσον διαθέτει πιστοποιητικά βιωσιμότητας
2. Είναι μια καλή συνήθεια να έχουμε πάντα έτοιμα τα στοιχεία επικοινωνίας που μπορούμε να δώσουμε σε ανθρώπους με τους οποίους συναναστρεφόμαστε, όπως κοινωνικές ή επαγγελματικές κάρτες.
3. Οι παράλληλες δραστηριότητες στις εμπορικές εκθέσεις είναι συχνά περιττές και αδιάφορες, με αποτέλεσμα να χάνεται χρόνος.

Απαντήσεις:

1. Οποιαδήποτε εταιρεία μπορεί να συμμετέχει σε εμπορικές εκθέσεις εφόσον διαθέτει πιστοποιητικά βιωσιμότητας (ΛΑΘΟΣ)
2. Είναι καλή συνήθεια να έχουμε πάντα έτοιμα τα στοιχεία επικοινωνίας που μπορούμε να δώσουμε σε ανθρώπους με τους οποίους συναναστρεφόμαστε, όπως κοινωνικές ή επαγγελματικές κάρτες (ΣΩΣΤΟ)
3. Οι παράλληλες δραστηριότητες στις εμπορικές εκθέσεις είναι συχνά περιττές και αδιάφορες, με αποτέλεσμα να χάνεται χρόνος (ΛΑΘΟΣ).

Δραστηριότητα 2

ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

1. Συνήθως κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα:
 - a. είναι πάντα διαθέσιμα για παραγγελία
 - b. χρειάζονται μόνο λίγες ημέρες για να προετοιμαστούν και να αποσταλούν
 - c. μπορεί να χρειαστούν έως και μήνες πριν παραδοθούν

2. Όταν πηγαίνουμε σε μια εμπορική έκθεση:
 - a. πρέπει να τρώμε πολύ νωρίτερα, ώστε να μην χρειάζεται να τρώμε κατά τη διάρκεια της εμποροπανηγυρης
 - b. πρέπει να φέρουμε φαγητό και νερό από το σπίτι για να μη χάνουμε χρόνο στις ουρές των μπαρ
 - c. Πρέπει πάντα να τρώμε στο καφενείο του πανηγυριού, ώστε να μπορούμε να γνωριζόμαστε ενώ στεκόμαστε στην ουρά.

3. Σχεδιασμός του ταξιδιού στην έκθεση:
 - a. μας επιτρέπει να τελειώσουμε και να πάμε σπίτι νωρίτερα
 - b. μας επιτρέπει να βρισκόμαστε στο σωστό μέρος τη σωστή στιγμή, π.χ. σε ένα συνέδριο, χωρίς να χρειάζεται να γυρίσουμε πίσω
 - c. Μας εξοικονομεί χρήματα για προμήθειες, επειδή οι πρώτοι πελάτες των προμηθευτών λαμβάνουν εκπτώσεις.

4. Πόσο χρόνο πρέπει να αφιερώσουμε σε κάθε εκθέτη;
 - a. 5 έως 10 λεπτά, επειδή είναι σημαντικό να πάρετε όσο το δυνατόν περισσότερες επαγγελματικές κάρτες
 - b. 10 έως 30 λεπτά, επειδή μπορούμε να θέσουμε συγκεκριμένη ερώτηση σχετικά με το χρόνο παράδοσης και το κόστος για νέους σχεδιαστές
 - c. 30 με 45 λεπτά, γιατί πρέπει να καταλάβουμε αν μπορούμε να εμπιστευτούμε ή όχι.

5. Οι προμηθευτές συνήθως ενημερώνουν περισσότερο:
 - a. Δικτυακός τόπος, οπότε αν πρέπει να δούμε μόνο τον κατάλογο η αυτοπρόσωπη επίσκεψη δεν είναι πραγματικά χρήσιμη.
 - b. Κατάλογος Phisycal, οπότε είναι πραγματικά σημαντικό να τους συναντήσετε προσωπικά
 - c. Οι άνθρωποι του front office, οπότε το να τους καλέσετε απευθείας είναι πάντα η καλύτερη επιλογή.

Απαντήσεις:

1. Συνήθως τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα μπορεί να χρειαστούν έως και μήνες πριν παραδοθούν

2. Όταν πηγαίνουμε σε μια έκθεση, πρέπει να φέρνουμε φαγητό και νερό από το σπίτι για να μη χάνουμε χρόνο στις ουρές του μπαρ.
3. Ο προγραμματισμός του ταξιδιού κατά τη διάρκεια της έκθεσης μας επιτρέπει να βρισκόμαστε στο σωστό μέρος τη σωστή στιγμή, για παράδειγμα σε ένα συνέδριο, χωρίς να χρειάζεται να επιστρέψουμε πίσω.
4. Πόσο χρόνο πρέπει να αφιερώσουμε σε κάθε εκθέτη; 10 έως 30 λεπτά, επειδή μπορούμε να κάνουμε συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με το χρόνο παράδοσης και το κόστος για νέους σχεδιαστές.
5. Οι προμηθευτές συνήθως ενημερώνουν περισσότερο, τον κατάλογο *Phisycal*, οπότε είναι πραγματικά σημαντικό να τους συναντήσετε αυτοπροσώπως.

Δραστηριότητα 3

ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕ ΤΗ ΛΕΞΗ

δαπανηρό
 άσκοπα
 χρήσιμο
 απολύτως
 ένας πολύ καλός τρόπος

Το να πηγαίνετε σε μια εμπορική έκθεση μπορεί να είναι πολύ _____, αλλά ταυτόχρονα είναι απαραίτητο να εξασφαλίσετε τα υλικά που απαιτούνται για τις δραστηριότητες παραγωγής.

Πρόκειται για πολύ μεγάλες εκθέσεις που φιλοξενούν πολλές εκδηλώσεις, οπότε είναι απαραίτητο να προγραμματίσετε ώστε να μη χάνετε χρόνο _____ και να τον εκμεταλλευτείτε στο έπακρο, συμβουλευόμενοι εκ των προτέρων τους χώρους και τις εκδηλώσεις.

Οι εκδηλώσεις, αν είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά μας, μπορούν να είναι απίστευτα _____, για να πάρουμε πληροφορίες από τους μεγαλύτερους ειδικούς στον τομέα.

Το να κλείσουμε ένα ραντεβού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εκ των προτέρων, μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο για να βεβαιωθούμε ότι έχουμε το χρόνο που χρειαζόμαστε για να συζητήσουμε με τους πωλητές, καθώς και ότι μπορούμε να προετοιμάσουμε εκ των προτέρων τα σημεία που θέλουμε να συζητήσουμε, ώστε να μην τα ξεχάσουμε. Η λήψη επαγγελματικών καρτών και σημειώσεων είναι ένα _____ για να έχουμε στο μυαλό μας τις εταιρείες και τα κυριότερα σημεία τους.

Απαντήσεις:

Η συμμετοχή σε μια εμπορική έκθεση μπορεί να είναι πολύ δαπανηρή, αλλά ταυτόχρονα είναι απαραίτητη για την εξασφάλιση των υλικών που απαιτούνται για τις δραστηριότητες παραγωγής.

Πρόκειται για πολύ μεγάλες εκθέσεις που φιλοξενούν πολλές εκδηλώσεις, οπότε είναι απαραίτητο να προγραμματίσετε ώστε να μη χάνετε άσκοπα χρόνο και να τον αξιοποιήσετε στο έπακρο, συμβουλευόμενοι εκ των προτέρων τους χώρους και τις εκδηλώσεις.

Οι εκδηλώσεις, αν είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά μας, μπορούν να είναι απίστευτα χρήσιμες, για να πάρουμε πληροφορίες από τους μεγαλύτερους ειδικούς στον τομέα.

Το να κλείσουμε ένα ραντεβού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εκ των προτέρων, μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο για να βεβαιωθούμε ότι έχουμε το χρόνο που χρειαζόμαστε για να συζητήσουμε με τους πωλητές, καθώς και ότι μπορούμε να προετοιμάσουμε εκ των προτέρων τα σημεία που θέλουμε οπωσδήποτε να συζητήσουμε, ώστε να μην τα ξεχάσουμε. Η λήψη επαγγελματικών καρτών και σημειώσεων είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να κρατήσουμε τις εταιρείες και τα κυριότερα σημεία τους στο μυαλό μας.

7 ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Milano Unica, <https://www.milanounica.it/en>
 Μόναχο ύφασμα , <https://www.munichfabricstart.com/en/>
 Premiere Vision, <https://www.premierevision.com/en/>
 Pitti Immagine , <https://filati.pittimmagine.com/en>
 Lineapelle , <https://www.lineapelle-fair.it/en>
 Techtextil , <https://techtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>
 Δικτυακός τόπος ITMA, <https://itma.com/>
 Manifattura big , <https://manifatturabig.it/>
 Texmoda , <https://www.texmodatessuti.com>
 Alya George Kapoor, *What is Deadstock Fabric And Where Can You Source Your Own*, for "theuptide.com" <https://www.theuptide.com/what-is-deadstock-fabric-and-deadstock-fabric-suppliers/>
 Richard Lazazzera, *Πώς να βρείτε κατασκευαστές ρούχων, για το "* Abetterlemonadestand.com"
<https://www.abetterlemonadestand.com/clothing-manufacturers/>
 Προσωπικές συνεντεύξεις με τους Francesca Nardi (Texmoda), Guido Gramigni (Lanificio Bisentino) και Marco Badiani (πράκτορας κλωστοϋφαντουργίας)

8 ΕΞΩΤΕΡΙΚΉ ΠΟΡΟΙ

ΕΚΘΕΣΕΙΣ:

Ιστοσελίδα Milano Unica, <https://www.milanounica.it/en>
 Μόναχο Fabric start website, <https://www.munichfabricstart.com/en/>
 Ιστοσελίδα Premiere Vision, <https://www.premierevision.com/en/>
 Ιστοσελίδα Pitti Immagine, <https://filati.pittimmagine.com/en>
 Ιστοσελίδα Lineapelle, <https://www.lineapelle-fair.it/en>
 Ιστοσελίδα Techtextil, <https://techtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>
 Δικτυακός τόπος ITMA, <https://itma.com/>

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

3.3 Πιστοποιήσεις

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Σε αυτή την επιμέρους ενότητα θα έχετε μια πλήρη επισκόπηση όλων των πιο συνηθισμένων πιστοποιήσεων που υπάρχουν σήμερα στη βιομηχανία της μόδας και όχι μόνο. Έχουν οργανωθεί σε 4 υποκατηγορίες, Περιβαλλοντικές, Βιολογικές, Ανακυκλωμένες, Ζωικές.

Αυτός ο κατάλογος πιστοποιήσεων, αν και πολύ εξαντλητικός, δεν είναι πλήρης, υπάρχουν πολλές περισσότερες πιστοποιήσεις και πολλές αποκτούν (ή χάνουν) σημασία με την πάροδο των ετών.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πιστοποιήσεις που δεν παρουσιάζουμε σε αυτόν τον κατάλογο και οι οποίες μπορούν και θα είναι σημαντικές για οποιονδήποτε ξεκινάει μια καριέρα στο σχεδιασμό μόδας, όπως η πιστοποίηση B Corp, η Sustainable Apparel Coalition (SAC) και άλλες. Επικεντρωθήκαμε στις πιστοποιήσεις που μπορούν να βοηθήσουν έναν σχεδιαστή μόδας στις δραστηριότητες προμηθειών του.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ (ΓΙΑ ΚΆΘΕ ΥΠΟΕΝΌΤΗΤΑ)

Με την ολοκλήρωση αυτής της υποενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να κάνετε τα εξής:

- Να έχετε μια οπτική επισκόπηση των κυριότερων πιστοποιήσεων που υπάρχουν στον κόσμο της μόδας.
- Να γνωρίσετε τους κύριους ισχυρισμούς και τα κριτήριά τους
- Να γνωρίζετε πώς να επιλέξετε μια πιστοποίηση τόσο για τα προμηθευόμενα υλικά και τους προμηθευτές όσο και για την εταιρεία σας.

4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Τι είναι η πιστοποίηση και γιατί είναι σημαντικό να έχετε μια επισκόπηση των κυριότερων πιστοποιήσεων που κυκλοφορούν σήμερα στον κλάδο της μόδας;

Η πιστοποίηση είναι ένα σύνολο κανόνων και ενεργειών για την ορθή διαχείριση συστημάτων που επικυρώνονται από ανεξάρτητους οργανισμούς τρίτων. Είναι ένα μέσο κοινής επικοινωνίας για όσους θέλουν να επικοινωνήσουν τη δέσμευσή τους και να αποδείξουν την ακεραιότητά τους στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων που δημιουργεί το καπιταλιστικό μας σύστημα.

Οι πιστοποιήσεις παρέχουν αμοιβαίους κανόνες και επιτρέπουν τη διάδοση μιας συγκεκριμένης κουλτούρας μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων.

Τα τελευταία δύο χρόνια, η πολύ αναγκαία δέσμευση για τη βιωσιμότητα και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο έχει γίνει πιο κυρίαρχη. Αυτό ελπίζουμε ότι θα οδηγήσει σε σημαντικές και αναγκαίες αλλαγές στη βιομηχανία της μόδας, αλλά όσο δεν επανεξετάζονται πλήρως τα επιχειρηματικά μοντέλα ορισμένων φορέων, συχνά σημαίνει απλώς ότι γίνεται όλο και πιο δύσκολο να διακρίνει κανείς τη διαφορά μεταξύ μιας ουσιαστικής δέσμευσης και του greenwashing.

Μέχρι σήμερα, κανείς δεν υποχρεούται να πιστοποιεί τα υλικά, τα τελικά προϊόντα, το εμπορικό σήμα ή τα εργοστάσιά της. Πρόκειται για μια εθελοντική διαδικασία που εξαρτάται από την επιθυμία μιας εταιρείας να αποδείξει τις δεσμεύσεις της, τον προϋπολογισμό της και τον τομέα δραστηριότητάς της.

Όμως όλα αυτά μπορεί να αλλάξουν πολύ σύντομα με την εισαγωγή νέας ευρωπαϊκής νομοθεσίας σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών και τη μετάβαση σε μια πιο κυκλική οικονομία και τη στρατηγική της ΕΕ για τα βιώσιμα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα.

Η έλλειψη διεθνούς κοινού νομοθέτη έχει αφήσει ανοιχτό ένα χώρο στον οποίο μια σειρά από σήματα και πιστοποιήσεις βιωσιμότητας συνυπήρξαν και έγιναν τόσο σημαντικά σήμερα, καθένα από τα οποία πιστοποιεί διάφορες δεσμεύσεις όσον αφορά ένα κλωστοϋφαντουργικό προϊόν, ένα εργοστάσιο ή ακόμη και μια μάρκα. Ακολουθούν μερικά διεθνή περιβαλλοντικά σήματα που πιστεύουμε ότι είναι σημαντικό να γνωρίζετε.

1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ

Πιστοποίηση Oeko tex

Το Oeko-Tex είναι ένα διεθνές σήμα που διασφαλίζει την ακεραιότητα των πρώτων υλών, των επεξεργασμένων υφασμάτων και των τελικών προϊόντων (ρούχα, αξεσουάρ, οικιακά λευκά είδη) τόσο για τους ανθρώπους (εργαζόμενους και καταναλωτές) όσο και για το περιβάλλον. Τα είδη που φέρουν το σήμα θεωρούνται απαλλαγμένα από επιβλαβείς τοξικές ουσίες. Δημιουργήθηκε από μια ανεξάρτητη γερμανική ένωση και ονομάζεται επίσης "Confiance Textile" στη Γαλλία. Υπάρχουν επτά διαφορετικές πιστοποιήσεις Oeko-Tex, οι οποίες αφορούν διάφορους τομείς και επίπεδα επιπτώσεων στην κλωστοϋφαντουργία. Η ετικέτα "STANDERD 100" είναι η πιο συνηθισμένη.



Πηγή: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

(FSC) Πιστοποίηση του Συμβουλίου Διαχείρισης Δασών (Forest Stewardship Council)

Ο FSC είναι ένας διεθνής μη κερδοσκοπικός οργανισμός που πιστοποιεί τα δάση, τις αλυσίδες εφοδιασμού, τους λιανοπωλητές και τα τελικά προϊόντα ξύλου και ξυλοπολτού (σκληρό ξύλο, ευκάλυπτο, μπαμπού κ.λπ.). Τα δέντρα αυτά προέρχονται από δάση με βιώσιμη διαχείριση. Στη μόδα, αυτό μπορεί να ισχύει για τα λεγόμενα κυτταρινούχα ή αναγεννημένα υλικά (όπως βισκόζη, ρεγιόν, lyocell/Tencel, modal) ή τις συσκευασίες από χαρτόνι. Υπάρχουν 3 τύποι ετικετών FSC:

- FSC 100%, το υλικό προέρχεται εξ ολοκλήρου από δάση πιστοποιημένα με FSC.

- FSC Recycled, το υλικό προέρχεται από ανακυκλωμένα υλικά που προέρχονται από δάση FSC.
- FSC Mix, το υλικό προέρχεται από πιστοποιημένα δάση FSC και ανακυκλωμένα υλικά.



Πηγή: <https://fsc.org/en>

Πιστοποίηση Bluesign

Το Bluesign είναι μια διεθνής πιστοποίηση για κατασκευαστές υφασμάτων από συνθετικές και χημικές ίνες, των οποίων η διαδικασία παραγωγής θεωρείται ασφαλής για τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Λαμβάνει υπόψη περιβαλλοντικά κριτήρια, όπως η λελογισμένη διαχείριση του νερού και η τοξικότητα των χρωστικών ουσιών, και κοινωνικά κριτήρια, όπως η ασφάλεια των εργαζομένων και των καταναλωτών. Η Bluesign έχει ως στόχο να συνδέσει όλους τους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα - προμηθευτές χημικών ουσιών, κατασκευαστές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και εμπορικά σήματα - για την προώθηση μιας υγιούς, υπεύθυνης και κερδοφόρας κλωστοϋφαντουργίας.



Πηγή: <https://www.bluesign.com/en>

2. ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ

Πιστοποίηση GOTS (Παγκόσμιο πρότυπο βιολογικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων)
Το GOTS είναι ένα παγκόσμιο πρότυπο για τις κλωστοϋφαντουργικές ίνες που προέρχονται από βιολογικές αλυσίδες εφοδιασμού. Καθορίζει περιβαλλοντικές απαιτήσεις και κοινωνικά κριτήρια και βασίζεται σε ανεξάρτητη πιστοποίηση ολόκληρης της αλυσίδας εφοδιασμού. Το πρότυπο καλύπτει την επεξεργασία, την κατασκευή, τη συσκευασία, την επισήμανση, την εμπορία και τη διανομή όλων των

κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων που περιέχουν τουλάχιστον 70% πιστοποιημένες βιολογικές φυσικές ίνες. Επί του παρόντος, το σήμα αυτό έχει τις πιο απαιτητικές προδιαγραφές. Δύο κύριοι ελεγκτές - η Ecocert και η Control Union - παρέχουν την πιστοποίηση.



Πηγή: <https://global-standard.org/>

Πιστοποίηση προτύπου βιολογικού περιεχομένου (OCS)

Το OCS είναι μια διεθνής ετικέτα που αναπτύχθηκε αρχικά για να πιστοποιεί τον βιολογικό χαρακτήρα μιας καλλιέργειας βαμβακιού. Αργότερα διευρύνθηκε για να συμπεριλάβει και άλλα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Εγγυάται αυστηρή ιχνηλασιμότητα από την παραγωγή της πρώτης ύλης έως το τελικό προϊόν και μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε είδους μη διατροφικό προϊόν.



Πηγή: <https://textileexchange.org/standards/>

Regenerative Organic Certified (ROC)

Η πιστοποίηση Regenerative Organic Certified (ROC) δημιουργήθηκε το 2017 από μια κοινοπραξία επιχειρηματιών και αγρωτών, ένα από τα ιδρυτικά μέλη της οποίας είναι η μάρκα Patagonia. Το ROC καλύπτει ίνες από αναγεννητική γεωργία. Πρόκειται για το πιο απαιτητικό βιολογικό πρότυπο, το οποίο διασφαλίζει την αποκατάσταση του εδάφους, την προστασία των ζώων, τη βελτίωση της ζωής των εργαζομένων στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, τις δίκαιες συνθήκες εργασίας και τη δυνατότητα βελτίωσης της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης των εργαζομένων στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις.



Πηγή: <https://regenorganic.org/>

3.ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΑ

Παγκόσμιο πρότυπο ανακύκλωσης (GRS)

Το Παγκόσμιο Πρότυπο Ανακύκλωσης (GRS) είναι ένα εθελοντικό διεθνές πρότυπο που εκδίδεται από το Textile Exchange και αξιολογεί το ανακυκλωμένο περιεχόμενο και περιορίζει τη χημική σύνθεση ενός τελικού προϊόντος. Το πρότυπο εφαρμόζεται σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού και αφορά την ιχνηλασιμότητα, τις περιβαλλοντικές αρχές, τις κοινωνικές απαιτήσεις, το χημικό περιεχόμενο και την επισήμανση. Με την πιστοποίηση GRS, μπορείτε να επικοινωνήσετε στους πελάτες σας τη δέσμευσή σας για την αλήθεια στα υλικά και την υποστήριξη μιας κυκλικής οικονομίας που μειώνει τα απόβλητα χρησιμοποιώντας τα για την κατασκευή νέων προϊόντων.

Τα προϊόντα που φέρουν το σήμα GRS πρέπει να περιέχουν τουλάχιστον 50% ανακυκλωμένο περιεχόμενο.



Πηγή: <https://textileexchange.org/standards/recycled-claim-standard-global-recycled-standard/>

Το Recycled Claim Standard (RCS)

Το πρότυπο Recycled Claim Standard (RCS) είναι ένα διεθνές, εθελοντικό πρότυπο που κυκλοφόρησε από το Textile Exchange και καθορίζει τις απαιτήσεις για την πιστοποίηση από τρίτους των ανακυκλωμένων εισροών και της αλυσίδας φύλαξης. Στόχος του RCS είναι να αυξήσει τη χρήση ανακυκλωμένων υλικών και χρησιμοποιεί τις απαιτήσεις της αλυσίδας επιτήρησης του προτύπου Content Claim Standard (CCS). Το Πρότυπο Διεκδίκησης Ανακυκλωμένου Υλικού προορίζεται για χρήση με κάθε προϊόν που περιέχει τουλάχιστον 5% ανακυκλωμένο υλικό. Κάθε στάδιο παραγωγής απαιτείται να πιστοποιείται, ξεκινώντας από το στάδιο της ανακύκλωσης και καταλήγοντας στον τελευταίο πωλητή στην τελική συναλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων. Οι χώροι συλλογής και συγκέντρωσης υλικών υποβάλλονται σε αυτο-δήλωσή τους, συλλογή εγγράφων και επισκέψεις στο χώρο του εργοταξίου.



Πηγή: <https://textileexchange.org/standards/recycled-claim-standard-global-recycled-standard/>

4: ΖΩΙΚΑ

Responsible Wool Standard (RWS)

Το πιστοποιητικό που ονομάζεται Responsible Wool Standard (RWS) είναι ένα ανεξάρτητο, εθελοντικό πρότυπο που εκδίδεται από την Textile Exchange και αφορά την ευημερία των προβάτων και της γης που βόσκουν και επικεντρώνεται ιδιαίτερα στην παραγωγή μαλλιού χωρίς βάνουση μεταχείριση.

Η πιστοποίηση διασφαλίζει ότι το μαλλί προέρχεται από φάρμες που έχουν προοδευτική προσέγγιση στη διαχείριση της γης τους, εφαρμόζουν ολιστικό σεβασμό για την καλή διαβίωση των προβάτων και σέβονται τις πέντε ελευθερίες της καλής διαβίωσης των ζώων: ελευθερία από πείνα και δίψα, ελευθερία από δυσφορία, ελευθερία από πόνο, τραυματισμό και ασθένεια, ελευθερία έκφρασης φυσιολογικής και φυσικής συμπεριφοράς και ελευθερία από φόβο και αγωνία. Μέσω των σταδίων επεξεργασίας, η πιστοποίηση διασφαλίζει ότι το μαλλί από πιστοποιημένες φάρμες αναγνωρίζεται και παρακολουθείται σωστά. Οι ετικέτες με αυτό το πιστοποιητικό αποτελούν πηγή mulesing free μαλλιού.



Πηγή: <https://textileexchange.org/standards/responsible-wool/>

Responsible Down Standard (RDS)

Το Responsible Down Standard (RDS) είναι μια πιστοποίηση που εκδίδεται από το Textile Exchange και έχει ως στόχο να διασφαλίσει ότι τα πούπουλα και τα φτερά προέρχονται από ζώα που δεν έχουν υποστεί καμία περιττή βλάβη. Το πρότυπο χρησιμοποιείται για να επιβραβεύσει και να επηρεάσει τη βιομηχανία πουπουλιών και φτερών ώστε να δώσει κίνητρα για πρακτικές που σέβονται την ανθρώπινη μεταχείριση των παπιών και των χηνών.



Πηγή: <https://textileexchange.org/standards/responsible-down/>

Caregora

Η Caregora πιστοποιεί την υπεύθυνη και αξιόπιστη εκτροφή ινών ανγκορά, καθώς και την εκτροφή που διαχειρίζεται σε πλήρη συμμόρφωση με τα Ευρωπαϊκά Πρότυπα για την Ευημερία των Ζώων και τους Κώδικες συστάσεων για την Ευημερία των Ζώων που συνιστώνται και προωθούνται από το DEFRA.

Το πιστοποιητικό έχει αναπτυχθεί από τη NATURFASERN, μια γνωστή γερμανική εταιρεία με πάθος για την προμήθεια πολύτιμων φυσικών ινών για την κλωστοϋφαντουργία, και τον κορυφαίο ειδικό στην ανγκόρα.



Πηγή: <https://angora-rabbits.de/english/caregora/what-is-the-meaning.html>

PETA-Approved Vegan

Η πιστοποίηση PETA-Approved Vegan απονέμεται δωρεάν σε εταιρείες προκειμένου να αναδειχθούν είδη ένδυσης, αξεσουάρ, έπιπλα και είδη διακόσμησης σπιτιού που είναι κατασκευασμένα από vegan εναλλακτικές λύσεις σε υλικά που προέρχονται από ζώα, όπως δέρμα, γούνα, μετάξι, φτερά και οστά.

Οι εταιρείες το χρησιμοποιούν για να τονίσουν καλύτερα τη δέσμευσή τους για τα δικαιώματα των ζώων και τη vegan μόδα, δηλαδή τα προϊόντα χωρίς ζώα. Για να λάβουν το λογότυπο, οι εταιρείες πρέπει να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο και να

υπογράφουν μια δεσμευτική δήλωση διαβεβαίωσης. Στη συνέχεια, συνάπτεται συμφωνία άδειας χρήσης με την PETA για μεμονωμένα vegan είδη ή για ολόκληρη την εταιρεία. Το λογότυπο βοηθά τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν με μια ματιά τα vegan είδη κατά τη διάρκεια των αγορών τους και να κάνουν αγορές που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους.



Πηγή: <https://petaapprovedvegan.peta.org/>

Άλλοι

Ο δείκτης Higg

Ο δείκτης Higg αναπτύχθηκε από τον Συνασπισμό για τη Βιώσιμη Ένδυση και θέτει ένα μη δεσμευτικό, ολιστικό πρότυπο που μετρά τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο στην αξία των προϊόντων που παράγονται από τις μάρκες, τους λιανοπωλητές και τις εγκαταστάσεις της βιομηχανίας ένδυσης και υπόδησης.

Ο Δείκτης Higg δεν είναι μια πιστοποίηση, αλλά μια σειρά εργαλείων για την τυποποιημένη μέτρηση της βιωσιμότητας της αλυσίδας αξίας.

Δεν είναι απαραίτητα χρήσιμο για τους καταναλωτές, αλλά μπορεί να είναι χρήσιμο για τις μάρκες όταν αξιολογούν τον εαυτό τους, οι μετρήσεις που δημιουργήθηκαν Higg Index περιορίζονται στην εσωτερική χρήση μιας εταιρείας για την αξιολόγηση και τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων.



Πηγή: <https://apparelcoalition.org/>

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Μελέτη περίπτωσης 1: Πλαστά πιστοποιητικά GOTS στην Ινδία

Πλαίσιο:

Το 2020 το GOTS εντόπισε πλαστό βιολογικό βαμβάκι στην Ινδία- Μια έρευνα για απάτη με βιολογικό βαμβάκι στην Ινδία αποκάλυψε ότι 20.000 τόνοι βαμβακιού πιστοποιήθηκαν λανθασμένα ως βιολογικοί μέσω μιας απάτης που καταχράστηκε το σύστημα πιστοποίησης της ινδικής κυβέρνησης.

Περιγραφή: Σε συνέχεια φημών για συστηματική απάτη, διενεργήθηκαν έλεγχοι επιτήρησης από τον οργανισμό διαπίστευσης IOAS για τα Παγκόσμια Βιολογικά Πρότυπα Κλωστοϋφαντουργικών Προϊόντων (GOTS), ο οποίος εντόπισε πλαστά πιστοποιητικά συναλλαγών (TC) ακατέργαστου βαμβακιού.

Αυτά τα πιστοποιητικά συναλλαγών είχαν δημιουργηθεί από απατεώνες χρησιμοποιώντας πρότυπα με ψεύτικους κωδικούς QR, οι οποίοι οδήγησαν σε έναν κλωνοποιημένο ιστότοπο της APEDA (Αρχή Ανάπτυξης Εξαγωγών Γεωργικών και Μεταποιημένων Προϊόντων Τροφίμων της Ινδικής Κυβέρνησης) για να προσποιηθούν ότι τα πιστοποιητικά συναλλαγών ήταν αυθεντικά.

Το GOTS δέχεται το ακατέργαστο βιολογικό βαμβάκι, εφόσον είναι πιστοποιημένο σύμφωνα με οποιοδήποτε από τα πρότυπα της οικογένειας iFoam. Στην Ινδία, ο κεντρικός οργανισμός για την πιστοποίηση του βιολογικού ακατέργαστου βαμβακιού για εξαγωγή είναι η APEDA. Το σύστημά της είναι παρόμοιο με το GOTS, όπου τα TC εκδίδονται από τους φορείς πιστοποίησης και φέρουν πληροφορίες σχετικά με τα πιστοποιημένα προϊόντα (όγκος, στοιχεία μεταφοράς, αγοραστής, πωλητής κ.λπ.).

Μετά από αυτές τις αποκαλύψεις, η GOTS έδωσε εντολή στους εγκεκριμένους φορείς πιστοποίησης να ακυρώσουν όλα τα λανθασμένα εκδοθέντα πιστοποιητικά έναντι συναλλαγών, προκειμένου να αποτραπεί η πώληση των επηρεαζόμενων προϊόντων με τις ετικέτες GOTS, ενώ επιβλήθηκε απαγόρευση πιστοποίησης σε 11 εταιρείες και καταγγέλθηκε η σύμβαση με έναν εγκεκριμένο φορέα πιστοποίησης. Η GOTS υπέβαλε όλα τα στοιχεία στην APEDA ζητώντας έρευνα, ποινική δίωξη και βελτίωση. Όλοι οι πιστοποιημένοι οργανισμοί GOTS έχουν ενημερωθεί για το θέμα και τους παρέχονται οι ανάλογες οδηγίες.

Ως πρότυπο μεταποίησης, το GOTS βασιζόταν μέχρι τότε στην παραγωγή βιολογικού βαμβακιού με βάση την εθνική νομοθεσία και την κυβερνητική εποπτεία - αλλά μετά από αυτό το περιστατικό το GOTS εισήγαγε τα δικά του μέτρα για να διασφαλίσει την απάτη. Όλα τα εισερχόμενα πιστοποιητικά συναλλαγών (για βιολογικές πρώτες ύλες) στην αλυσίδα εφοδιασμού GOTS ελέγχονται από την ίδια την GOTS για τη γνησιότητα και την αξιοπιστία τους.

Το Textile Exchange, το οποίο συνεργάζεται με το GOTS εδώ και πολλά χρόνια τόσο για την ευθυγράμμιση των πολιτικών όσο και για την αναγνώρισή του ως αποδεκτού υλικού στο πρότυπο βιολογικού περιεχομένου (OCS), απαγόρευσε επίσης τις εταιρείες. Επίσης, καταγγέλθηκε η σύμβαση αδειοδότησης ενός φορέα πιστοποίησης με το Textile Exchange.

Το μάθημα που πήραμε:

Δεν μπορούμε να είμαστε 100% σίγουροι για την ακρίβεια των πιστοποιήσεων. Για παράδειγμα, ορισμένα μεγάλα εργοστάσια μπορεί να είναι πιστοποιημένα ως "ηθικά",

αλλά χρησιμοποιούν μικρότερους εργολάβους, για να τα βοηθήσουν να δημιουργήσουν διαφορετικά ενδύματα, που δεν χρησιμοποιούν ηθικές πρακτικές. Καμία μάρκα δεν μπορεί να εμπιστευτεί κανείς τυφλά, ειδικά για κάποιες ισόβιες ετικέτες που δεν κάνουν αρκετό έλεγχο και ποτέ δεν εκπλήσσουν. Επομένως, τι μπορούμε να κάνουμε; Η έρευνα, όπως είπαμε, είναι σκληρή δουλειά, αλλά πρέπει να γίνει. Μια άλλη καλή επιλογή είναι οι τοπικές και μικρές εταιρείες. Οι πιστοποιήσεις μπορεί να είναι δαπανηρές όταν είστε απλώς μια ολοκαίνουργια εταιρεία και επειδή δεν μπορείτε να πληρώσετε το σήμα δεν σημαίνει απαραίτητα ότι δεν είστε ηθικοί. Η έλλειψη πιστοποίησης σε τοπικές ή μικρές εταιρείες δεν σημαίνει ότι πρέπει να τις αποφεύγουμε.

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Δραστηριότητα 1

ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

1. Παράγετε ένα μάλλινο πλεκτό φόρεμα πιστοποιημένο από την καλή μεταχείριση των ζώων και τα εμπορικά πρότυπα, ποια πιστοποίηση αναζητάτε κατά την προμήθεια του νήματος:

- a. GOTS
- b. RWS
- c. GRS

2. Παράγετε λινά παντελόνια και θέλετε υψηλή ιχνηλασιμότητα στην παραγωγή, τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαδικασίες, ποιες από τις ακόλουθες πιστοποιήσεις αναζητάτε κατά την προμήθεια του λίνου:

- a. Ceko-Tex
- b. ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΑΠΌ ΤΗΝ ΡΕΤΑ VEGAN
- c. RDS

3. Παράγετε ένα σακάκι με αληθινά φτερά, ποια πιστοποίηση αναζητάτε για να βεβαιωθείτε ότι είναι υπεύθυνα κατασκευασμένο:

- a. RDS
- d. Caregora
- e. ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΑΠΌ ΤΗΝ ΡΕΤΑ VEGAN

4. Ποιες από αυτές τις πιστοποιήσεις είναι υποχρεωτικές:

- a. OCS Πιστοποίηση προτύπου βιολογικού περιεχομένου
- b. Πιστοποίηση παγκόσμιου προτύπου ανακύκλωσης
- c. Τίποτα από τα παραπάνω

5. Ποιο από τα ακόλουθα δεν αποτελεί επαρκή πιστοποίηση για το βαμβάκι:

- a. GOTS
- b. Bluesign
- c. Ceko-Tex

Απαντήσεις:

1. Για να πιστοποιήσετε ένα πλεκτό φόρεμα με βάση τα πρότυπα καλής μεταχείρισης των ζώων και τα εμπορικά πρότυπα, πρέπει να αναζητήσετε νήματα πιστοποιημένα με το πρότυπο RWS Responsible Wool Standard.
2. Για να φτιάξετε λινά παντελόνια με υψηλή ιχνηλασιμότητα στην παραγωγή, τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαδικασίες, πρέπει να αναζητήσετε λινά με πιστοποίηση CEKO-Tex.
3. Για να παράγετε ένα σακάκι με αληθινά φτερά θα πρέπει να αναζητήσετε την πιστοποίηση RDS Responsible Down Standard για να βεβαιωθείτε ότι είναι υπεύθυνα κατασκευασμένο.
4. Κανένα από τα παραπάνω, προς το παρόν οι πιστοποιήσεις είναι εθελοντικές διαδικασίες
5. Οι αμιγώς φυσικές ίνες (συμπεριλαμβανομένου του βαμβακιού, του λίνου, του μαλλιού και του μεταξιού) δεν εμπίπτουν επί του παρόντος στα κριτήρια του bluesign, καθώς αυτό πιστοποιεί τις συνθετικές και χημικές ίνες.

Δραστηριότητα 2

Συμπληρώστε τις λέξεις

προαιρετικό
 διαφοροποίηση
 χρήσιμο
 διαφάνεια
 greenwashing
 ανεξάρτητο

Η πιστοποίηση βιώσιμης μόδας δίνεται από ένα τρίτο μέρος για να επιβεβαιώσει ότι μια μάρκα πληροί συγκεκριμένα πρότυπα από οικολογική ή ηθική άποψη.

Σε μια βιομηχανία που μαστίζεται από το, οι ηθικές πιστοποιήσεις μόδας είναι απίστευτα Είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις ως ένας τρόπος να τους εαυτούς τους, και είναι σημαντικές για τους καταναλωτές ως ένα μέσο άμεσης εκτίμησης της προσέγγισης μιας επιχείρησης στην εργασία.

Επί του παρόντος, δεν υπάρχουν απαιτήσεις πιστοποίησης για βιώσιμα προϊόντα- η πιστοποίηση είναι εξ ολοκλήρου..... Τα εμπορικά σήματα μπορούν να επιλέξουν ποιες πιστοποιήσεις θα ζητήσουν με βάση παράγοντες όπως ο κλάδος τους, τα έσοδα και το επίπεδο των απαιτούμενων δραστηριοτήτων

Απαντήσεις:

Η πιστοποίηση βιώσιμης μόδας χορηγείται από ανεξάρτητο τρίτο μέρος για να επιβεβαιώσει ότι μια μάρκα πληροί συγκεκριμένα πρότυπα από οικολογική ή ηθική άποψη.

Σε μια βιομηχανία που μαστίζεται από το "πράσινο πλύσιμο", οι πιστοποιήσεις ηθικής μόδας είναι εξαιρετικά χρήσιμες.

Είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις ως τρόπος διαφοροποίησης και για τους

καταναλωτές ως μέσο άμεσης εκτίμησης της προσέγγισης μιας επιχείρησης στην εργασία.

Επί του παρόντος, δεν υπάρχουν απαιτήσεις πιστοποίησης για τα βιώσιμα προϊόντα- η πιστοποίηση είναι εντελώς προαιρετική. Οι μάρκες μπορούν να επιλέξουν τις πιστοποιήσεις για τις οποίες θα υποβάλουν αίτηση με βάση παράγοντες όπως ο κλάδος τους, τα έσοδά τους και το απαιτούμενο επίπεδο διαφάνειας των δραστηριοτήτων τους.

Δραστηριότητα 3

Ερώτηση Σωστού/Λάθους

- 1) Οι πιστοποιήσεις είναι υποχρεωτικές
Σωστό/Λάθος
- 2) Ο δείκτης Higg είναι η καλύτερη πιστοποίηση
Σωστό/Λάθος
- 3) Η πιστοποίηση δίνεται από ανεξάρτητα τρίτα μέρη
Σωστό/Λάθος

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ιστοσελίδα Oeko.tex, <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

Ιστοσελίδα της Fsc, <https://fsc.org/en>

Ιστοσελίδα Bluesign, <https://www.bluesign.com/en>

Ιστοσελίδα Regenorganic, <https://regenorganic.org/>

Παγκόσμιος δικτυακός τόπος για το πρότυπο βιολογικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, <https://global-standard.org/>

Ιστοσελίδα ανταλλαγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, <https://textileexchange.org/standards/>

Το πρότυπο βιολογικού περιεχομένου στοχεύει στην αύξηση της βιολογικής γεωργικής παραγωγής, στην ιστοσελίδα του Textile Exchange, <https://textileexchange.org/standards/organic-content-standard/>.

Το RCS και το GRS έχουν σχεδιαστεί για να ενισχύσουν τη χρήση ανακυκλωμένων υλικών, στην ιστοσελίδα του Textile Exchange, <https://textileexchange.org/standards/recycled-claim-standard-global-recycled-standard/>.

Ιστοσελίδα του ομίλου Ecocert, <https://www.ecocert.com/en/certification-detail/organic->

[and-ecological-textiles-ocs](#)

Ιστοσελίδα του συνασπισμού ένδυσης, <https://apparelcoalition.org/>

Ιστοσελίδα με πιστοποίηση Cradle to cradle, <https://www.c2ccertified.org>

Ιστοσελίδα Caregora, <https://angora-rabbits.de/english/caregora/what-is-the-meaning.html>

Ιστοσελίδα Peta, <https://petaapprovedvegan.peta.org/>

Κυκλική οικονομία: Επιτροπή προτείνει νέα δικαιώματα των καταναλωτών και απαγόρευση του "πράσινου ξεπλύματος" στην ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2098

Δελτίο τύπου GOTS, *Ο GOTS εντοπίζει στοιχεία απάτης με βιολογικό βαμβάκι στην Ινδία*, 30 Οκτωβρίου 2020

<https://global-standard.org/news/gots-press-release-gots-detects-evidence-of-organic-cotton-fraud-in-india>

Silvia Gambi, 30 Οκτωβρίου 2020, *EP24: La giungla delle certificazioni nella moda*, για solomodasostenibile.it

<https://www.solomodasostenibile.it/2020/10/30/la-giungla-delle-certificazioni/>

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

<https://apparelcoalition.org/the-sac/> - Η SAC είναι μια παγκόσμια, μη κερδοσκοπική συμμαχία πολλών ενδιαφερομένων μερών για τη βιομηχανία καταναλωτικών αγαθών.

<https://textileexchange.org/standards/> - Το Textile Exchange είναι ένας παγκόσμιος μη κερδοσκοπικός οργανισμός που δημιουργεί ηγέτες στον κλάδο των προτιμώμενων ινών και υλικών.

<https://textileexchange.org/documents/list-of-banned-organizations-2/> και <https://global-standard.org/the-standard/protection/certification-bans> - Κατάλογος απατηλών εταιρειών που απαγορεύονται από το GOTS και το Textile Standard

<https://www.zdhc-gateway.com/> - μια επαληθευμένη βάση δεδομένων ασφαλέστερης χημείας για τη βιομηχανία ένδυσης και υπόδησης

Ενότητα 3 Φύλλο εργασίας

Βασικά σημεία:

1. Χάρη στις στρατηγικές διαφάνειας και εντοπισμού, μια μάρκα μπορεί να συλλέγει αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τις αλυσίδες παραγωγής της και να τις μοιράζεται με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, ώστε να εντοπίζει πού η μόδα έχει αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις και, ως εκ τούτου, να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μια θετική αλλαγή.
2. Για να βρει ανεξάρτητους προμηθευτές υλικών και παραγωγής, μια μάρκα βιώσιμης μόδας μπορεί να συμβουλευτεί εμπορικές εκθέσεις, διαδικτυακούς καταλόγους, αντιπροσώπους, εκθεσιακούς χώρους ή πλατφόρμες αγοράς προμηθευτών, αποθηκάρους ή καταστήματα υφασμάτων.
3. Οι πιστοποιήσεις είναι απαραίτητες για να διασφαλιστεί ο τρόπος κατασκευής ενός συγκεκριμένου υφάσματος ή προϊόντος, ο τρόπος λειτουργίας ενός εργοστασίου ή ακόμη και της δικής σας μάρκας. Οι πιο συνηθισμένες πιστοποιήσεις έχουν οργανωθεί σε 4 υποκατηγορίες, Περιβαλλοντικές, Βιολογικές, Ανακυκλωμένες, Ζωικές.

Δραστηριότητα αυτοαναστοχασμού:

Πρόσφατα στοιχεία από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δείχνουν ότι πολλές μάρκες μόδας και λιανοπωλητές είναι υπεύθυνοι για το "greenwashing" και υπερβάλλουν για τα πιστοποιητικά βιωσιμότητάς τους χωρίς αποδείξεις. Για παράδειγμα, πολλές μάρκες προβάλλουν ένα ευρύ φάσμα ισχυρισμών σχετικά με τις ίνες που χρησιμοποιούν χωρίς να παρέχουν αποδείξεις για τα περιβαλλοντικά τους πιστοποιητικά- άλλες ισχυρίζονται ότι τα προϊόντα τους είναι βιώσιμα, λαμβάνοντας υπόψη μόνο ορισμένα στοιχεία των προϊόντων τους, π.χ. αναφέροντας τα υλικά και τις περιβαλλοντικές πτυχές, αλλά παραλείποντας τις διαδικασίες και τις κοινωνικές πτυχές, με αποτέλεσμα να δίνουν παραπλανητικές πληροφορίες. Το "Greenwashing" παραπλανά τους παράγοντες της αγοράς και δεν δίνει τη σωστή αξία στις εταιρείες που πραγματικά καταβάλλουν προσπάθειες για να πρασινίσουν τα προϊόντα και τις διαδικασίες τους. Εν τέλει, βλάπτει τις προσπάθειες για τη μετάβαση προς μια πιο πράσινη οικονομία.

Κι εσείς; Επικοινωνείτε τη δέσμευσή σας για βιωσιμότητα μέσω σαφών, ακριβών και ξεκάθαρων δεδομένων;

Μελέτη περίπτωσης

Προκειμένου να προστατεύσει τους πελάτες της από το φαινόμενο του "greenwashing", το 2022 η εταιρεία Ganni επέλεξε να βασιστεί στην Provenance[®], μια τεχνολογική λύση διαφάνειας για αξιόπιστους ισχυρισμούς βιωσιμότητας. Μόλις επιλεγεί το προϊόν, είναι δυνατό να κάνετε κλικ στο εικονίδιο Provenance[®] και να δείτε τα διάφορα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού του, από το σχεδιασμό, μέχρι την νηματοποίηση, την κατασκευή υφασμάτων, την παραγωγή ενδυμάτων - εν ολίγοις, όλες τις εταιρείες στις οποίες έγινε η επεξεργασία του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό, η Ganni διευκολύνει τους πελάτες να ενημερώνονται συνειδητά και να κάνουν υπεύθυνες επιλογές αγοράς.

Μάθετε περισσότερα στην Ενότητα 3 μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας

<https://tecofash.erasmus.site/>

1. Τίτλος ενότητας

Ενότητα 4: Απόβλητα και ανακύκλωση

2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

1. Κυκλική οικονομία
2. Eco-design

Η κυκλική οικονομία αναφέρεται σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Ο οικολογικός σχεδιασμός είναι ένας από τους θεμελιώδεις πυλώνες της κυκλικής οικονομίας και αφορά τους οικονομικούς φορείς. Δηλαδή, τους παραγωγούς αγαθών ή υπηρεσιών. Η σκέψη, η βελτίωση και η επανεκτίμηση ενός προϊόντος συνολικά είναι ένα απαραίτητο βήμα προς μια οικονομία που βοηθά στη διατήρηση του πλανήτη. Στο πλαίσιο αυτό, με τον οικολογικό σχεδιασμό μπορεί να:

- Δοθεί παράταση στη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος,
- Να βελτιστοποιηθεί η ποσότητα και το είδος των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών,
- Πραγματοποιηθεί η επαναχρησιμοποίηση των υποσυστημάτων,
- Ανακυκλωθούν προϊόντα τα οποία δεν μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν

Ο οικολογικός σχεδιασμός βοηθά στη μείωση των επιπτώσεων του προϊόντος προς το περιβάλλον, καθ' όλη τη διάρκεια της χρήσης του. Λαμβάνονται υπόψη όλες οι παράμετροι που συνθέτουν το προϊόν: πρώτες ύλες, τρόπος κατασκευής, χρήση, διάρκεια ζωής, πιθανές επισκευές ή ανακύκλωση κ.λπ. Ο κύριος στόχος της κυκλικής οικονομίας είναι να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα με τη χρήση λιγότερων φυσικών πόρων, μειώνοντας παράλληλα την ποσότητα των αποβλήτων που μπορούν να παραχθούν. Ένα οικολογικά σχεδιασμένο προϊόν δεν κατασκευάζεται απλά για να καταστραφεί στο τέλος της ζωής του. Σκοπός είναι η αποδόμηση του προκειμένου να επαναχρησιμοποιηθεί ή να αναβαθμιστεί με τη παραγωγή νέων προϊόντων από τα στοιχεία που προέκυψαν από την αποδόμηση του. Γι' αυτό πρέπει να απαγορεύεται η χρήση τοξικών συστατικών ώστε να επαναχρησιμοποιούνται με περισσότερη ευκολία. Ο οικολογικός σχεδιασμός ελαχιστοποιεί τον αντίκτυπο του προϊόντος στο περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη ολόκληρο τον κύκλο ζωής του. Λαμβάνονται υπόψη όλες οι πτυχές του προϊόντος: πρώτες ύλες.

3. ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΦΟΡΟΥΜ

1. Γρήγορη μόδα - τι κρύβεται πίσω από τον όρο;
2. Ανακύκλωση - αποτελεί μια νέα μόδα;
3. Βιώσιμη μόδα - πως να μάθουμε να θέλουμε λιγότερα προϊόντα και να αγαπάμε αυτό που υπάρχει έχουμε ήδη;
4. Σχεδιασμός μόδας με παραγωγή μηδενικών αποβλήτων
5. Πως μπορεί ο καθένας μας να συμβάλει στη δημιουργία βιώσιμης μόδας;
6. Η βιώσιμη μόδα αφορά την κατανάλωση και τη δημιουργικότητα;
7. Οικολογικός σχεδιασμός (Ecodesign) - μια μεγάλη πρόκληση;

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟ-ΕΝΟΤΗΤΑΣ

4.1 Κυκλική οικονομία

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σημερινό κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο είναι γραμμικό: Παίρνουμε αγνούς φυσικούς πόρους και κατασκευάζουμε προϊόντα, τα οποία στη συνέχεια απορρίπτουμε μόλις τελειώσουμε με τη χρήση τους - συχνά μετά από σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Μερικές φορές η μικρή διάρκεια ζωής οφείλεται σε προγραμματισμένη απαξίωση, όπου τα προϊόντα χαλάνε εύκολα και είναι δύσκολο να επισκευαστούν ή και να βελτιωθούν.

Σε μια κυκλική οικονομία, η διαχείριση των πόρων γίνεται με πιο υπεύθυνο τρόπο. Ο στόχος είναι η παράταση της διάρκειας ζωής των προϊόντων και η ανακύκλωση όλων των υλικών χωρίς την παραγωγή αποβλήτων.

Η επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων είναι πιο αποδοτική σε σχέση με την ανακύκλωση, καθώς τα περισσότερα υλικά χάνουν αξία κάθε φορά που ανακυκλώνονται. Επομένως, η παράταση της διάρκειας ζωής του προϊόντος είναι ο καλύτερος τρόπος για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Σε μια κυκλική οικονομία, τα προϊόντα κατασκευάζονται για να διαρκέσουν. Είναι ανθεκτικά και μπορούν να αναβαθμιστούν και να επισκευαστούν.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Με την ολοκλήρωση αυτής της υποενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να κάνετε τα εξής:

1. Περιγράψετε τις βασικές αρχές της κυκλικής οικονομίας στη βιομηχανία της μόδας.
2. Προσδιορίσετε τον αντίκτυπο της βιομηχανίας μόδας στο περιβάλλον.
3. Περιγράψετε τις τάσεις ανακύκλωσης στη βιομηχανία της μόδας.

4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Κυκλική οικονομία στη μόδα

Η κλωστοϋφαντουργία και η ένδυση αποτελούν σημαντικό μέρος της καθημερινότητας μας και σημαντικό τομέα της παγκόσμιας οικονομίας. Αυτή η μαθησιακή διαδρομή διερευνά πως οι αρχές της κυκλικής οικονομίας μπορούν να εφαρμοστούν στη βιομηχανία της μόδας, ξεκινώντας με την αποκάλυψη των λόγων για τους οποίους η σημερινή βιομηχανία της μόδας δεν λειτουργεί με βάση αυτές τις αρχές. Στη συνέχεια, εξετάζει το όραμα για μια νέα οικονομία της κλωστοϋφαντουργίας με την εστίαση σε τρεις κρίσιμους τομείς για την υλοποίηση αυτού του οράματος:

- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν τη χρήση ενδυμάτων
- Ασφαλείς και ανανεώσιμες εισροές
- Λύσεις ώστε τα μεταχειρισμένα ρούχα να μετατρέπονται σε καινούργια

Τέλος, θα μάθετε για τις ευκαιρίες που υπάρχουν για καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τη βιομηχανία της μόδας, όπως η ενοικίαση ρούχων, η αυξημένη ανθεκτικότητα και η ενίσχυση της φροντίδας των ρούχων.

Ο αντίκτυπος της βιομηχανίας μόδας στο περιβάλλον 🌱

Παράλληλα με αυτές τις θετικές οικονομικές επιπτώσεις, υπάρχουν και κρυφά κόστη στο σύστημα της μόδας. Το κόστος αυτό εξαντλεί τους φυσικούς πόρους, επιδεινώνει την κλιματική αλλαγή, βλάπτει τη φύση και επηρεάζει την υγεία μας.



Πηγή: [lu](#)

Εκπομπές CO₂: Η βιομηχανία της μόδας επηρεάζει τη κλιματική αλλαγή περισσότερο από τις αεροπορικές πτήσεις ή τη ναυτιλία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, ευθύνεται για το 10% των παγκόσμιων εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κάθε χρόνο.

Ο λόγος; Για την παραγωγή των προϊόντων της χρησιμοποιούνται περισσότερο πολυεστερικές (πλαστικές) ίνες παρά το βαμβάκι ή άλλες φυσικές ίνες. Αυτές οι συνθετικές ίνες κατασκευάζονται από πρώτες ύλες ορυκτών καυσίμων και απαιτούν τριπλάσια ποσότητα ενέργειας (282 δισεκατομμύρια τόνους διοξειδίου του άνθρακα) για την παραγωγή τους απ' ό,τι το βαμβάκι.

Το ένα πέμπτο του συνόλου του πλαστικού που παράγεται κάθε χρόνο (περίπου 60 εκατομμύρια τόνοι) χρησιμοποιείται από τη βιομηχανία της μόδας. Η ποσότητα αυτή αναμένεται να αυξηθεί καθώς οι εταιρείες πετρελαίου αντισταθμίζουν τη μειωμένη ζήτηση για το φυσικό αέριο που χρησιμοποιείται στις μεταφορές.

Το πρόβλημα είναι ότι δεν έχουμε την πολυτέλεια να μεταφέρουμε αυτό το βάρος της καύσης ορυκτών καυσίμων από τη μια βιομηχανία των μεταφορών στη βιομηχανία του πλαστικού και της μόδας. Είναι καιρός οι βιομηχανίες σε όλους τους τομείς να μειώσουν τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου για να αποφύγουμε τις καταστροφικές συνέπειες της κλιματικής αλλαγής.

UPCYCLING, ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΥΤΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΑΥΤΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ

Η μόδα διανύει μια περίοδο μετάβασης όπου προσπαθεί να συμβαδίσει με νέα παραδείγματα τα οποία προκύπτουν από τις μεταβαλλόμενες συνήθειες των καταναλωτών. Η πανδημία, η οποία βοήθησε στο να επέλθει μια ριζική αλλαγή στον τρόπο αγορών, έχει οδηγήσει σε έξαρση των ηλεκτρονικών αγορών και της ανακύκλωσης των ρούχων. Η επαναχρησιμοποίηση και η εξοικονόμηση πόρων είναι μερικές μόνο από τις ενάρετες διαδικασίες που εισάγουν οι νέες εταιρείες.



Πηγή: εικόνα από revibe-upcycling

Η γρήγορη μόδα περιορίζεται και ανοίγει το δρόμο σε ένα νέο όραμα για τη μόδα, βιώσιμο και κάπως νοσταλγικό για το παρελθόν. Τα νέα ρούχα των εταιριών με πολλά έτη στο χώρο της μόδας προκύπτουν από επαναδημιουργίες αγαπημένων και εμβληματικών ενδυμάτων που βρίσκονται στα αρχεία τους. Η νέα γενιά αγοραστών δίνει σημασία στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αποβλήτων και στην εξοικονόμηση ενέργειας. Σε αυτό το πλαίσιο αλλαγής, ή μάλλον εξέλιξης, γεννιέται μια νέα τάση: η επαναχρησιμοποίηση και η αναβάθμιση του παλιού, αυτό που ονομάζουμε upcycling.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

Η αλλαγή του συστήματος της μόδας θα ξεκλειδώσει οικονομικές ευκαιρίες δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η βιομηχανία ένδυσης αξίας 1,3 τρισεκατομμυρίων δολαρίων απασχολεί περισσότερα από 300 εκατομμύρια άτομα κατά μήκος της αλυσίδας αξίας (η παραγωγή βαμβακιού μόνο αντιπροσωπεύει σχεδόν το 7% της συνολικής απασχόλησης σε ορισμένες χώρες χαμηλών εισοδημάτων).

Τα ενδύματα αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 60% των συνολικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται τα τελευταία 15 χρόνια, η παραγωγή ενδυμάτων έχει περίπου διπλασιαστεί, λόγω της αύξησης του πληθυσμού της μεσαίας τάξης σε όλο τον κόσμο και λόγω της αύξησης των κατά κεφαλήν πωλήσεων στις ώριμες οικονομίες. Ταυτόχρονα, η χρήση των ενδυμάτων έχει μειωθεί κατά σχεδόν 40%. Και οι δύο εξελίξεις οφείλονται κυρίως στο φαινόμενο της "γρήγορης μόδας", με ταχύτερη δημιουργία νέων στυλ, αυξημένο αριθμό συλλογών που δημιουργούνται ετησίως και συχνά χαμηλότερες τιμές των προϊόντων.

Με τη μετάβαση σε ένα κυκλικό σύστημα η βιομηχανία μπορεί να ξεκλειδώσει μια οικονομική ευκαιρία 560 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η αξιοποίηση αυτής της ευκαιρίας απαιτεί τη χρήση νέων επιχειρηματικών μοντέλων και συνεργασία με όλη την αλυσίδα συνεργασίας (π.χ. παραγωγή, εμπορία και φροντίδα μετά την πώληση), ώστε να διατηρηθούν ασφαλή υλικά για χρήση.

ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων που είναι ανανεωτικά και αναγεννητικά.

Το όραμα μιας νέας κλωστοϋφαντουργικής οικονομίας είναι η ευθυγράμμιση του με τις αρχές μιας κυκλικής οικονομίας: μιας οικονομίας που βοηθά στην αποκατάσταση και στην αναγέννηση των προϊόντων που σχεδιάζονται και παρέχουν οφέλη για τις επιχειρήσεις, την κοινωνία και το περιβάλλον. Σε ένα τέτοιο σύστημα, τα ρούχα, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και οι ίνες διατηρούν την αξία τους, για το διάστημα που χρησιμοποιούνται και επανεισάγονται στην οικονομία μετά τη χρήση τους, χωρίς να δημιουργούνται απόβλητα. Μια νέα κλωστοϋφαντουργική οικονομία είναι ένα ελκυστικό όραμα ενός συστήματος που μπορεί να λειτουργήσει.

Η υλοποίηση αυτού του οράματος για ένα νέο παγκόσμιο σύστημα κλωστοϋφαντουργίας βασίζεται σε τρεις τομείς:

Νέα επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν τη χρησιμότητα των ενδυμάτων
 Ασφαλείς και ανανεώσιμες εισροές
 Λύσεις ώστε τα μεταχειρισμένα ρούχα να μετατρέπονται σε καινούργια

ΗΓΕΤΕΣ ΜΕ ΚΥΚΛΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΘΑ ΠΕΡΙΜΕΝΑΤΕ ΝΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΤΕ...

Ολόκληρος ο τομέας, υπό έλεγχο από υπεύθυνους επενδυτές, κινείται (αργά) προς την κυκλική σκέψη. Παραδόξως, λαμβάνοντας υπόψη την θέση της ως γίγαντας της γρήγορης μόδας, η Hennes & Mauritz (H&M) φαίνεται να είναι ένας από τους ηγέτες σε αυτόν τον τομέα. Η H&M είναι εταίρος του Ιδρύματος Ellen MacArthur, ενός πρωτοπόρου οργανισμού κυκλικής οικονομίας, και πρόσφατα αναθεώρησε το επιχειρηματικό της μοντέλο με έμφαση στην κυκλικότητα. Η H&M χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να προβλέπει τη συμπεριφορά των πελατών, ώστε να παράγει όσο το δυνατόν πιο ακριβής ποσότητες και να αποφεύγει την αποθήκευση προϊόντων τα οποία δεν πουλήθηκαν, τα οποία ακόμη και σήμερα αρκετές εταιρείες μόδας εξακολουθούν να τα καίνε. Ο οικολογικός σχεδιασμός των προϊόντων είναι ένας σημαντικός πυλώνας για να καταστεί ευκολότερη η επαναχρησιμοποίηση ή η ανακύκλωση: στόχος είναι να ανακυκλωθεί το 30% των υλικών που χρησιμοποιείται για τον σχεδιασμό ρούχων μέχρι το 2025 (18% το 2021). Η εταιρεία προσφέρει επίσης υπηρεσίες επισκευής μεταχειρισμένων ρούχων και αναπτύσσει πλατφόρμες ενοικίασης (οι υπηρεσίες αυτές δεν είναι ακόμη ευρέως διαθέσιμες). Επιτρέπει επίσης στους πελάτες να επιστρέφουν τα μεταχειρισμένα ρούχα τους στα καταστήματα της.

5 τρόποι με τους οποίους η βιομηχανία της μόδας μπορεί να γίνει πιο βιώσιμη

Η βιομηχανία της μόδας είναι αναμφίβολα γνωστή για την τεράστια αυξανόμενη σπατάλη κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και τη συνεχή αύξηση της κατανάλωσης, αλλά το μέλλον δεν είναι τόσο απαισιόδοξο.

Ως μέρος της νέας γενιάς και για το μέλλον της μόδας πρέπει να είμαστε σε θέση να εργαστούμε στον κλάδο με έναν αναθεωρημένο και πιο βιώσιμο τρόπο για να μην χάσουμε το πάθος και την αγάπη για αυτόν.

1. Επενδύστε σε ρούχα και ενδύματα που θα διαρκέσουν

Η πρώτη και ίσως πιο προφανής αλλαγή ξεκινά από εμάς τους καταναλωτές. Η βιομηχανία της μόδας είναι χτισμένη και καθοδηγούμενη από τις ανάγκες και την ανταπόκριση του κοινού. Για παράδειγμα, οι μηνιαίες τάσεις έρχονται και φεύγουν με τόσο γρήγορο ρυθμό που κανένας πελάτης δεν θα ήθελε πραγματικά να ξοδέψει χρήματα για κακής ποιότητας προϊόντα.

Το πραγματικό πρωτότυπο προσωπικό στυλ είναι η λύση: η δημιουργία του δικού σας προσωπικού στυλ σημαίνει ότι μπορείτε να αναζητείτε και να ψωνίζετε με τον δικό σας ρυθμό.

Αυτό με τη σειρά του κάνει τις αγορές πιο συνειδητές και μειώνει την κατανάλωση, την οποία οι εταιρείες θα αναγνωρίσουν και θα παράγουν λιγότερα προϊόντα. Επενδύστε σε ρούχα και σε ποιότητα που θα διαρκέσει. Αξίζει να επενδύσετε και να απολαμβάνεται τα προϊόντα που αγοράσατε για μια ζωή.

2. Παραγωγή λιγότερων προϊόντων

Η βιομηχανία της μόδας παράγει πάρα πολλά προϊόντα, τα οποία στη συνέχεια δεν μπορούν να πωληθούν. Αυτό φαίνεται ότι είναι ένα πρόβλημα που μπορεί εύκολα να διορθωθεί. Παρόλο που οι τεράστιες εταιρείες μόδας βασίζονται στο κέρδος και, ως εκ τούτου, το κόστος παραγωγής είναι τόσο χαμηλό που το κέρδος βγαίνει με κάθε αγοραζόμενο αντικείμενο.

Η αλλαγή θα πρέπει να ξεκινήσει από την κορυφή, οι μεγάλοι οίκοι μόδας και οι σχεδιαστές πρέπει να μειώσουν τις συλλογές τους, ώστε η μείωση αυτή να έχει αντίκτυπο και στο εμπόριο. Η αγορά δεν θα μιμείται τόσες πολλές τάσεις, πράγμα που σημαίνει ότι θα παράγονται λιγότερα ρούχα. Αλλά και η παραγωγή θα πρέπει να μεταφέρετε στις περιοχές στις οποίες μένουν οι πελάτες. Θα πρέπει να επιτευχθεί εξοικονόμηση των μεταφορικών εξόδων και βελτίωση της ποιότητας της εργασίας.

3. Επαναχρησιμοποίηση υλικών, αποκομμάτων και υφασμάτων

Ως σχεδιαστής: σταματήστε να χρησιμοποιείτε νέους πόρους. Η βιομηχανία της μόδας αποτελεί έναν μοναδικό τρόπο επικοινωνίας για τους δημιουργούς. Με κάθε νέα συλλογή ένας σχεδιαστής μπορεί να σας μεταδώσει ένα νέο όνειρο, την επιθυμητή σας αισθητική και να ανανεώσει την προσωπικότητά σας.

Αλλά με την πάροδο του χρόνου τα ρούχα και τα στυλ επανέρχονται ή εμπνέονται από παλαιότερες τάσεις της μόδας. Γι' αυτό πρέπει να αναθεωρήσουμε.

Με την επαναχρησιμοποίηση, την αποδόμηση και την ανακύκλωση υλικών από δεύτερο χέρι, όπως είναι τα αποκόμματα και τα υπολείμματα άλλων οίκων ή εταιρειών μόδας.

Η επαναχρησιμοποίηση παλαιών αρχειοθετημένων αποθεμάτων υλικού καθώς και η εστίαση στον πειραματισμό με αντισυμβατικά υλικά θα δημιουργήσουν κάτι νέο. Η χρήση υλικών με αυτόν τον τρόπο απαιτεί ακόμη πιο καινοτόμες δεξιότητες σχεδιασμού και τεχνικές γνώσεις, προκαλώντας τους σχεδιαστές να χρησιμοποιήσουν αυτά τα υλικά για να δημιουργήσουν εκλεπτυσμένα και διαχρονικά κομμάτια.

4. Πηγαίνετε vintage

Ως καταναλωτής και λάτρης της μόδας θα πρέπει να γνωρίζετε ότι υπάρχουν ακόμα δυνατότητες να κάνετε τα ψώνια σας και να χαρίσετε στον εαυτό σας ή στους αγαπημένους σας νέα ρούχα τα οποία παράχθηκαν με βιώσιμο τρόπο.

Πάμε vintage! Αυτός είναι ο ευκολότερος και αποτελεσματικότερος τρόπος για να γίνει η βιομηχανία της μόδας πιο βιώσιμη. Σύντομα θα συνειδητοποιήσετε ότι μια μεγάλη ποικιλία από υψηλής ποιότητας vintage κομμάτια μόδας υψηλής ποιότητας μπορεί να βρεθεί ακόμα λόγω της εξαιρετικής κατασκευής και εκτός του ότι είναι διαχρονικά, εξακολουθούν να είναι στην τάση και προσιτά σε τιμές, οπότε πληρούν όλες τις προϋποθέσεις.

5. Γνωρίστε τα δεδομένα σας

Ο πέμπτος τρόπος για να γίνει αυτή η βιομηχανία μόδας πιο βιώσιμη είναι να γνωρίζετε τα δεδομένα των εταιρειών μόδας. Γνωρίζοντας αυτούς τους μεγάλους και συγκλονιστικούς αριθμούς είναι ευκολότερο να πείσετε τον εαυτό σας να γίνει μέρος της αλλαγής για ένα πιο βιώσιμο μέλλον στη μόδα.

Η κατανόηση της βιώσιμης μόδας σας δίνει επίσης την ευκαιρία να διαδώσετε αυτή τη λέξη, να αυξήσετε την ευαισθητοποίηση και να σταματήσετε το green washing, το οποίο εμποδίζει την εξεύρεση λύσεων και αποτελεσμάτων. Αποτελεί απειλή για το σύστημα της μόδας.

Τι είναι η μόδα μηδενικών αποβλήτων

Η μόδα μηδενικών αποβλήτων, όπως αναφέρεται, είναι η διαδικασία σχεδιασμού και κατασκευής ρούχων χωρίς να σπαταλάται κανένα ύφασμα. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι το σχέδιο του ενδύματος σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αξιοποιείται μέχρι και το τελευταίο κομμάτι υφάσματος - τα κομμάτια του σχεδίου ταιριάζουν τέλεια μεταξύ τους, κάτι σαν τετράγωνο σχεδίων. Θα μπορούσε να σημαίνει ότι τα ενδύματα σχεδιάζονται και κόβονται με τρόπο που δημιουργούνται "αποκόμματα" σε σχήματα και μεγέθη που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή άλλων, μικρότερων προϊόντων. Ακόμη, η μόδα μηδενικών αποβλήτων θα μπορούσε να είναι μια εταιρεία που κόβει τα ρούχα με τον παραδοσιακό τρόπο, αλλά χρησιμοποιεί όλα τα υπολείμματα - είτε για να φτιάξει πρόσθετα προϊόντα είτε για να ανακυκλώσει τα υπολείμματα της για τη δημιουργία νέων υφασμάτων.

Η μόδα μηδενικών αποβλήτων μπορεί να φαίνεται διαφορετική για κάθε εταιρεία ή άτομο που υιοθετεί αυτή τη νοοτροπία, αλλά ο κυρίαρχος στόχος της είναι η εξάλειψη των αποβλήτων από τη διαδικασία παραγωγής ενδυμάτων.

Η μόδα μηδενικών αποβλήτων δεν είναι κάτι νέο

Αν και ο όρος "μηδενικά απόβλητα" είναι σχετικά νέος στη βιομηχανία της μόδας, η έννοια της μόδας με μηδενικά απόβλητα υπάρχει εδώ και αιώνες. Πριν η παραγωγή υφασμάτων και ενδυμάτων γίνει τόσο βιομηχανοποιημένη όσο είναι σήμερα, ήταν συνήθως κατακριτέο να σπαταλά κανείς ύφασμα όταν έφτιαχνε ρούχα. Τα παραδοσιακά ενδύματα σε πολλούς πολιτισμούς δημιουργήθηκαν μέσω πρακτικών μηδενικών αποβλήτων. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το ιαπωνικό κιμονό και το ινδικό σαρίκι. Ακόμη και στην αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη, τα ρούχα κατασκευάζονταν συνήθως από ορθογώνια ή άλλα

απλά σχήματα που δεν χρειαζόντουσαν πολύ, αν όχι καθόλου, ύφασμα για την παραγωγή τους.

Ωστόσο, με την κυριαρχία της γρήγορης μόδας στη βιομηχανία, τα οφέλη της παραγωγής ενδυμάτων χωρίς απόβλητα χάθηκαν προσωρινά από τη δυτική κουλτούρα. Ευτυχώς, η αυξημένη προσοχή στη βιωσιμότητα σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους επαναφέρει τις πρακτικές χαμηλών αποβλήτων στη μόδα.

Πως βοηθά η FabricSight το Zero Waste;

Μια άλλη πλευρά της έννοιας των μηδενικών αποβλήτων είναι ο τρόπος με τον οποίο ορισμένες εταιρείες, ανεξάρτητοι σχεδιαστές ή άλλοι επαγγελματίες μπορούν να προμηθεύονται υλικά.

Το FabricSight προσφέρει δύο τρόπους για να το κάνετε αυτό:

Υφάσματα DeadStock ή επιλεγμένα υφάσματα: τα περισσότερα από τα υφάσματα deadstock που θα βρείτε προέρχονται απευθείας από κορυφαία ευρωπαϊκά εργοστάσια υφασμάτων με έδρα την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία. Χάρη στις ισχυρές συνεργασίες που έχουμε με αυτά τα εργοστάσια, είμαστε σε θέση να προσφέρουμε υψηλής ποιότητας περισσευόμενα υφάσματα σε ανταγωνιστικές τιμές και χωρίς MOQ (ελάχιστη ποσότητα παραγγελίας). Γιατί να παράγετε περισσότερα όταν αυτό που χρειάζεστε έχει ήδη παραχθεί;

Επαναπαραγγελίες : πρόκειται για υφάσματα που είναι πάντα διαθέσιμα για παραγγελία ξεκινώντας από 1 μέτρο. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες μας είναι σε θέση να παραγγείλουν ακριβώς την ποσότητα που χρειάζονται, καθώς δεν υπάρχει MOQ, οπότε δεν θα αγοράσουν περισσότερα υφάσματα τα οποία θα περισσέψουν για την παραγωγή τους.

Τα περισσότερα από αυτά τα υφάσματα διατίθενται σε όμορφες γκάμες χρωμάτων και είναι πιστοποιημένα από γνωστούς οργανισμούς πιστοποίησης που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα τους.

Γιατί μόδα μηδενικών αποβλήτων;

Κάθε χρόνο, η βιομηχανία μόδας δημιουργεί τεράστιες ποσότητες αποβλήτων υφασμάτων και ενδυμάτων που προστίθενται στις χωματερές, συμβάλλοντας στις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και στην υπερθέρμανση του πλανήτη. Ωστόσο, δεν είναι μόνο αυτός ο λόγος που καθιστά τη μόδα μηδενικών αποβλήτων μια πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή. Η χρήση μηδενικών αποβλήτων στην κοπή σχεδίων έχει ως αποτέλεσμα οι εταιρείες να χρειάζονται λιγότερα μέτρα υφάσματος για την παραγωγή του ίδιου αριθμού ενδυμάτων - πράγμα που σημαίνει ότι παραγγέλνουν λιγότερα υφάσματα με την πάροδο του χρόνου, μειώνοντας τους πόρους που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή υφασμάτων.

Οφέλη του σχεδιασμού μόδας χωρίς απόβλητα

Υπάρχουν πολλά οφέλη από τη χρήση διαδικασιών μηδενικών αποβλήτων για τη δημιουργία ενδυμάτων. Ακολουθούν μερικά μόνο από αυτά.

- Λιγότερα απόβλητα που προορίζονται για υγειονομική ταφή.
- Λιγότερα υφάσματα απαιτούνται για την παραγωγή του ίδιου αριθμού ενδυμάτων.
- Αποτελεσματικότερη παραγωγή.
- Εξοικονομήστε χρήματα με την παραγγελία λιγότερων υφασμάτων και τη μείωση των αποβλήτων κατά τη διαδικασία παραγωγής.
- Ανακαλύψτε δημιουργικά και μοναδικά σχέδια που δεν είναι διαθέσιμα αλλού.
- Δείξτε την αφοσίωση σας για μείωση των αποβλήτων μέσω τακτικών μάρκετινγκ για να προσεγγίσετε τους σωστούς πελάτες.

Μειονεκτήματα του σχεδιασμού μόδας με μηδενικά απόβλητα

Ενώ ο σχεδιασμός και οι πρακτικές μηδενικών αποβλήτων αποτελούν μια εξαιρετική βάση για τη δημιουργία μιας βιώσιμης εταιρείας μόδας, υπάρχουν μερικά μειονεκτήματα που θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας.

Τα σχέδια μπορεί να είναι περιορισμένα - αν έχετε ένα σχέδιο στο μυαλό σας, αλλά δεν μπορείτε να βρείτε έναν δημιουργικό τρόπο για να το υλοποιήσετε χωρίς να παράγετε απόβλητα, μπορεί να χρειαστεί να το αφαιρέσετε από την παραγωγή σας.

Οι παραδοσιακές διαδικασίες και τεχνικές κατασκευής μοτίβων δεν θα λειτουργήσουν πάντα για σχέδια μηδενικών αποβλήτων.

Αν ο στόχος σας είναι να περιορίσετε την ποσότητα των υφασμάτων που σπαταλάτε, περιορίζετε επίσης την ποσότητα των υφασμάτων που παραγγέλνετε και χρησιμοποιείτε - πράγμα που σημαίνει ότι ορισμένοι προμηθευτές υφασμάτων που επικεντρώνονται στα κέρδη μπορεί να μην θέλουν να συνεργαστούν μαζί σας.

Πως μπορεί μια εταιρεία να γίνει "εταιρεία μηδενικών αποβλήτων";

Ως εταιρεία μόδας, η υιοθέτηση μιας προσέγγισης μηδενικών αποβλήτων είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσελκύσετε πελάτες που ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα και να συμβάλλετε στη μείωση των επιπτώσεων που δημιουργεί η βιομηχανία της μόδας στο περιβάλλον. Ακολουθούν μερικοί τρόποι με τους οποίους μπορείτε να μεταβάλλετε την εταιρεία μόδα σας στον να λειτουργεί ως ένα σύστημα μηδενικών αποβλήτων.

- Σχεδιάστε δημιουργικά μοτίβα έτσι ώστε να ταιριάζουν τέλεια μεταξύ τους για να χρησιμοποιείται ολόκληρα κομμάτια υφασμάτων.
- Δημιουργήστε προϊόντα από περισσεύματα υφάσματος. Παραδείγματα είναι μικρότερα αντικείμενα, όπως τσάντες ή μαντήλια, αντικείμενα που συναρμολογούνται, όπως μια μπλούζα από μπαλώματα, ή αντικείμενα όπως μαξιλάρια που μπορούν να περιέχουν στον σχεδιασμό τους μικρά κομμάτια.

- Διαιρέστε τυχόν μικροσκοπικά, μη χρήσιμα απορρίμματα και με τη διαδικασία της ανακύκλωσης μετατρέψτε τα σε νέα μοναδικά υφάσματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για νέο σχεδιασμό.
- Μην παραγγέλνετε πολλές πρώτες ύλες ή παράγετε υπερβολικά - προσπαθήστε να παραγγείλετε μόνο όσα υφάσματα χρειάζεστε και να παράγετε μόνο όσα ενδύματα χρειάζεστε. Η υπερεκτίμηση των αναγκών σας σπαταλά πόρους και δημιουργεί περισσότερα απόβλητα.
- Δοκιμάστε ένα σύστημα παραγγελιών. Ένας τρόπος για να αποφύγετε προβλήματα που προέρχονται από τη μη υπερεκτίμηση των αναγκών για πρώτες ύλες, δοκιμάστε να παράγετε κάθε ένδυμα εφόσον το έχει παραγγείλει ένας πελάτης. Οι πελάτες που έχουν εναρμονιστεί με την έννοια της βιωσιμότητας θα εκτιμήσουν τους στόχους σας για μείωση των αποβλήτων και θα αναμένουν ευχάριστα να παραλάβουν το ρούχο τους.
- Συνδυάστε ένα σύστημα μηδενικών αποβλήτων με βιώσιμα, ηθικά παραγόμενα υφάσματα. Προσφέρουμε μια τεράστια ποικιλία από πανέμορφα, βιώσιμα υφάσματα.

Σχεδιασμός προτύπων μηδενικών αποβλήτων

Ο σχεδιασμός προϊόντων από μηδενικά απόβλητα είναι διαφορετικός από τις παραδοσιακές μεθόδους σχεδιασμού και εφαρμογής μοτίβων ραπτικής. Αντί να ξεκινάτε από την ιδέα και το σκίτσο του σχεδίου και να εξετάζετε τις απαιτήσεις του και μετά εξετάζετε το ύφασμα που θα χρησιμοποιήσετε, αντιστρέψτε τη διαδικασία, και ξεκινήστε με το σχεδιασμό και τέλος να εξετάσετε την εμφάνιση του τελικού κομματιού.

Μέσω αυτής της διαδικασίας θα δημιουργείται με διαφορετικό τρόπο και όχι πλέον τον παραδοσιακό σχεδιασμό. Αντί να εστιάζετε στη δημιουργικότητα σας στη σιλουέτα και τις σχεδιαστικές λεπτομέρειες, θα επικεντρωθείτε στη δημιουργία μοναδικών και διαφορετικών ρούχων που ταιριάζουν με τα ιδανικά σας για τη μη σπατάλη και θα μπορέσουν να δημιουργηθούν όμορφα κομμάτια.

5 σωστές πρακτικές ραπτικής με παραγωγή μηδενικών αποβλήτων

Ακολουθούν μερικές εξαιρετικές επιλογές για πρακτικές ραπτικής μηδενικών αποβλήτων που θα αποτελούσαν μια εξαιρετική εισαγωγή στη ραπτική χωρίς απόβλητα:

- Zero Waste Suede Trench Coat από την Milan AV-JC

Η Milan AV-JC είναι μια εταιρεία που διοικείται από τη Mylène L'Orguilloux, η οποία σχεδιάζει και παρέχει ανοιχτού κώδικα σχέδια ραπτικής μηδενικών αποβλήτων. Πιστεύει ότι ο παραδοσιακός σχεδιασμός είναι μέρος του προβλήματος για την σπατάλη της βιομηχανίας της μόδας, γι' αυτό και θέλει να προσφέρει σχέδια μηδενικών αποβλήτων σε περισσότερους ανθρώπους. Το μοτίβο της καστόρινης καμπαρντίνας της είναι μια κομψή, με ζώνη καμπαρντίνα με κλασική σιλουέτα. Ωστόσο, αν και η σιλουέτα είναι κλασική, το μοτίβο και η κατασκευή δεν είναι, καθώς χρησιμοποιούν τεχνικές μηδενικών αποβλήτων, όπως η παράλειψη της επένδυσης, των προσόψεων και των τελειωμάτων των άκρων.

- Φόρεμα Maynard από την Elbe Textiles

Η Elbe Textiles είναι μια εταιρεία σχεδίων ραπτικής με έδρα την Αυστραλία. Παρέχουν πατρόν με στόχο να ενθαρρύνουν περισσότερους ανθρώπους να ράβουν και να βοηθήσουν τους καταναλωτές να δουν ότι η ηθική και φιλική προς το περιβάλλον μόδα είναι εφικτή με το να φτιάχνετε τα δικά σας ρούχα. Αν και δεν είναι όλα τα πατρόν της Elbe Textile, zero waste, έχουν ένα εξαιρετικό προϊόν, το Maynard Dress. Αυτό το φόρεμα είναι ένα κομψό, ασύμμετρο φόρεμα με λαιμόκοψη V και χαλαρή εφαρμογή.

- Zero Waste Workwear Jacket από την Birgitta Helmersson

Η Birgitta Helmersson είναι σχεδιάστρια ρούχων με έδρα τη Σουηδία, η οποία σχεδιάζει όμορφα μοτίβα και ρούχα χωρίς την παραγωγή αποβλήτων. Μπορείτε να αγοράσετε προσεγμένα, ποιοτικά, χωρίς απόβλητα ρούχα από το κατάστημα της ή να περιηγηθείτε στην συλλογή της η οποία δημιουργήθηκε χωρίς την παραγωγή μηδενικών αποβλήτων, συμπεριλαμβανομένου του μοτίβου Workwear Jacket. Αυτό το σακάκι είναι ένα φαρδύ, παλτό με κουμπιά, γιακά και τρεις μπροστινές τσέπες. Τα πατρόν της Birgitta Helmersson δεν συνοδεύονται από εκτυπώσιμα κομμάτια πατρόν, αλλά περιλαμβάνουν οδηγίες για να σχεδιάσετε τα κομμάτια του πατρόν πάνω στο ύφασμα πριν από την κοπή.

- Zero Waste Wrap Skirt από την Make/Use

Το Make/Use είναι ένα πρόγραμμα με επικεφαλής τη Holly McQuillan που ξεκίνησε με στόχο τη μείωση των αποβλήτων στη βιομηχανία της μόδας. Ένας τρόπος με τον οποίο εργαζονται για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τη δημιουργία ενδυμάτων με μεθόδους που μειώνουν ή δεν παράγουν απόβλητα και η ενθάρρυνση της τροποποίησης από τον τελικό καταναλωτή για την παράταση της διάρκειας ζωής του ενδύματος. Στον ιστότοπό τους, το Make/Use προσφέρει διάφορα σχέδια μηδενικών αποβλήτων, συμπεριλαμβανομένου ενός σχεδίου φούστας. Το σχέδιο της φούστας είναι απλό, διαχρονικό, αλλά και κομψό.

- Πουκάμισο μηδενικών αποβλήτων από Schnittchen Patterns

Η Schnittchen Patterns είναι μια ανεξάρτητη εταιρεία πατρόν με έδρα το Μόναχο της Γερμανίας που δημιουργεί μοντέρνα σχέδια. Επικεντρώνεται στην ενδυνάμωση της δημιουργικότητας μέσω της ραπτικής και στο να κάνει τη διαδικασία δημιουργίας ενός ενδύματος όσο το δυνατόν πιο απλή μέσω λεπτομερών οδηγιών ραπτικής και σεμιναρίων. Αυτή τη στιγμή προσφέρουν δύο πρακτικές ραπτικής μηδενικών αποβλήτων, συμπεριλαμβανομένου του πουκάμισου "Zero Waste No. 2". Το πουκάμισο έχει ένα απλό αλλά μοντέρνο σχήμα με μάζεμα στο στρίφωμα του κέντρου μπροστά και πίσω. Διαθέτει επίσης μια αξιολάτρευτη τσέπη με λεπτομέρεια από βολάν.

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΣΩΣΤΟ Η ΛΑΘΟΣ

1. Η βιομηχανία μόδας είναι υπεύθυνη για το 10% των παγκόσμιων εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κάθε χρόνο. (Σωστό)
2. Η εξάρτηση της βιομηχανίας μόδας από πολυεστερικές ίνες μειώνει το αποτύπωμα άνθρακα σε σύγκριση με το βαμβάκι. (Λάθος)
3. Το UPCYCLING είναι μια νέα τάση στη βιομηχανία της μόδας, που προκύπτει από την επιθυμία για βιώσιμη και νοσταλγική μόδα. (Σωστό)
4. Η κυκλική βιομηχανία μόδας θα μπορούσε να ξεκλειδώσει μια οικονομική ευκαιρία 560 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ. (Σωστό)
5. Η μόδα με μηδενικά απόβλητα είναι μια σχετικά νέα έννοια στη βιομηχανία της μόδας. (Λάθος)
6. Οι πέντε τρόποι για να γίνει ο κλάδος της μόδας πιο βιώσιμος περιλαμβάνουν την επένδυση σε ρούχα που θα διαρκέσουν, την παραγωγή περισσότερων ρούχων, την επαναχρησιμοποίηση υλικών, τη χρήση για τον σχεδιασμό παλαιότερων κολεξιόν και τη γνώση των νέων σχετικά με τη βιωσιμότητα. (Λάθος)

Τεστ:

1. Ποιο είναι το ποσοστό των παγκόσμιων εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα που παράγεται κάθε χρόνο από τη βιομηχανία της μόδας;
 - α. 5%
 - β. 10%
 - γ. 20%
 - δ. 50%
2. Γιατί η βιομηχανία της μόδας μπορεί και επηρεάζει σημαντικά την κλιματική αλλαγή;
 - α. Υπερβολική χρήση φυσικών ινών
 - β. Εξάρτηση από το βαμβάκι
 - γ. Εξάρτηση από τις συνθετικές ίνες, ιδίως τον πολυεστέρα
 - δ. Έλλειψη κανονισμών μόδας
3. Ποιος είναι ο κύριος λόγος για το υψηλό αποτύπωμα άνθρακα που προκύπτει από τις συνθετικές ίνες όπως ο πολυεστέρας;
 - α. Χρήση χαμηλής ενέργειας παραγωγής
 - β. Χρήση ανανεώσιμων πόρων
 - γ. Υψηλές ενεργειακές απαιτήσεις και πρώτες ύλες ορυκτών καυσίμων
 - δ. Βιώσιμες πρακτικές παραγωγής
4. Τι σημαίνει το UpCycling στη βιομηχανία της μόδας;
 - α. Απόρριψη παλαιών ρούχων
 - β. Δημιουργία νέων ενδυμάτων από παλιά ή απορριπτόμενα υλικά
 - γ. Σχεδιασμός μόδας υψηλών προδιαγραφών
 - δ. Εναρμονισμός με τις τάσεις της γρήγορης μόδας
5. Τι ποσοστό επίπτωσης έχει η παραγωγή βαμβακιού στο περιβάλλον για τη βιομηχανία ένδυσης;
 - α. Λιγότερο από 5%
 - β. Περίπου 30%
 - γ. Σχεδόν 60%

δ. Πάνω από 90%

6. Ποια εταιρεία αναφέρεται ως ηγέτης στην υιοθέτηση της κυκλικότητας και στη χρήση τεχνητής νοημοσύνης για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των πελατών;

- α. Chanel
- β. H&M
- γ. Gucci
- δ. Zara

7. Σε τι αναφέρεται ο όρος "μόδα μηδενικών αποβλήτων";

- α. Παραγωγή ρούχων χωρίς τη δημιουργία υπολειμμάτων υφάσματος
- β. Μείωση των αποβλήτων στο σχεδιασμό της μόδας
- γ. Δημιουργία μόδας μιας χρήσης
- δ. Επικέντρωση σε ενδύματα υψηλής ποιότητας

8. Ποια είναι τα βασικά οφέλη του σχεδιασμού μόδας με μηδενικά απόβλητα;

- α. Αύξηση των υφασμάτων που απορρίπτονται
- β. Εξοικονόμηση κόστους κατά τη διάρκεια της παραγωγής
- γ. Περιορισμένες επιλογές σχεδιασμού
- δ. Λιγότερα απόβλητα που προορίζονται για υγειονομική ταφή

9. Ποιο είναι το μειονέκτημα της υιοθέτησης μιας προσέγγισης μηδενικών αποβλήτων για το σχεδιασμό των ;

- α. Απεριόριστες επιλογές σχεδιασμού
- β. Δυσκολία στην ανακύκλωση των αποκομμάτων
- γ. Χαμηλό κόστος υφάσματος
- δ. Περιορισμένη ευελιξία σχεδιασμού προϊόντων

10. Πως μπορούν οι εταιρείες μόδας να κινηθούν προς ένα πιο βιώσιμο σύστημα μηδενικών αποβλήτων;

- α. Υπερεκτίμηση των αναγκών παραγωγής υφασμάτων και ενδυμάτων
- β. Αποφυγή του συστήματος made-to-order
- γ. Σχεδιασμός πατρών ώστε να αξιοποιούν κάθε κομμάτι υφάσματος
- δ. Αύξηση της παραγωγής ενδυμάτων

Απαντήσεις:

1. 10%
2. Εξάρτηση από τις συνθετικές ίνες, ιδίως τον πολυεστέρα
3. Υψηλές ενεργειακές απαιτήσεις και πρώτες ύλες ορυκτών καυσίμων
4. Δημιουργία νέων ενδυμάτων από παλιά ή απορριπτόμενα υλικά
5. Σχεδόν 60%.
6. H&M
7. Παραγωγή ρούχων χωρίς τη δημιουργία υπολειμμάτων υφάσματος
8. Λιγότερα απόβλητα που προορίζονται για υγειονομική ταφή
9. Περιορισμένη ευελιξία σχεδιασμού προϊόντων
10. Σχεδιασμός πατρών ώστε να αξιοποιούν κάθε κομμάτι υφάσματος

Συμπληρώστε τα κενά

Λέξεις: βιωσιμότητα, μηδενικά απόβλητα, φιλικότητας προς το περιβάλλον, upcycling, κυκλικής οικονομίας

Η δημιουργία προϊόντων που μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και προωθούν τη μακροπρόθεσμη χρήση των πόρων αποτελεί βασική αρχή της _____.

Ο σχεδιασμός μόδας με _____ στοχεύει στη μείωση ή την εξάλειψη των αποβλήτων υφασμάτων κατά τη διαδικασία παραγωγής.

Η επιλογή της χρησιμοποίησης υλικών που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον αποτελεί χαρακτηριστικό των πρακτικών της _____.

Το _____ συμπεριλαμβάνει τη μετατροπή απορριπτόμενων αντικειμένων ή υλικών σε νέα, χρήσιμα προϊόντα.

Η _____ προωθεί τη μείωση των αποβλήτων και την ανακύκλωση για τη διατήρηση ενός συστήματος κλειστού κύκλου.

Απαντήσεις:

Κυκλικής οικονομίας

μηδενικά απόβλητα

φιλικότητας προς το περιβάλλον

Upcycling

βιωσιμότητα

Δραστηριότητα 1

Πρόκληση μόδας μηδενικών αποβλήτων

Εργαστήριο σε μικρές ομάδες.

Κάθε ομάδα λαμβάνει μια πρόκληση μόδας με μηδενικά απόβλητα:

- Σχεδιάστε ένα φόρεμα με μηδενικά απόβλητα χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο σχέδιο.
- Δημιουργήστε μια ιδέα για μια συλλογή αξεσουάρ με μηδενικά απόβλητα.
- Αναπτύξτε ένα σχέδιο για την επαναχρησιμοποίηση των υπολειμμάτων υφασμάτων σε νέα προϊόντα.

Δραστηριότητα 2

Καταιγισμός ιδεών

Εργαστήριο σε ομάδες.

Κάθε ομάδα παίρνει παλιά ρούχα και πρέπει να τα επαναχρησιμοποιήσει, να τα αναδημιουργήσει, να τα ξαναράψει και να τα παρουσιάσει ως ένα νέο στόχος της δραστηριότητας - να αφήσει τη δημιουργική διαδικασία του σχεδιασμού που βασίζεται στην έννοια των μηδενικών αποβλήτων.

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Nacho Allende ZERO WASTE FASHION DESIGN

<https://www.fabricsight.com/blogs/posts/zero-waste-fashion-design>

Οικολογικός σχεδιασμός και κυκλική οικονομία

<https://altermaker.com/eco-design-circular-economy/>

Οικολογικός σχεδιασμός και κυκλική οικονομία Ένα μάθημα από την Ximena Corcuera, σχεδιάστρια μόδας

[Διαδικτυακό μάθημα - Βιώσιμη μόδα: Corcuera](#) | Domestika

<https://www.mirabaud.com/en/the-view/news-detail/article/1651586801-the-circular-economy-takes-on-fast-fashion>

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

<https://www.circularity-gap.world/2021>

<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

<https://greenstrategy.se/seven-forms-of-sustainable-fashion/>

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

4.2 Οικολογικός σχεδιασμός

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ (ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ)

Τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν γίνει ένας από τους λόγους για τη διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης στο σχεδιασμό. Στη βιομηχανία της μόδας, ο όρος "περιβαλλοντική βιωσιμότητα" ή "συνειδητή μόδα" - η ασφαλής χρήση των φυσικών πόρων του πλανήτη και η εξασφάλιση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ασφάλειας - γίνεται όλο και πιο διαδεδομένος.

Είναι γνωστό ότι τα ρούχα δεν πρέπει να είναι μόνο αισθητικά, αλλά και να έχουν άμεσο φυσιολογικό αντίκτυπο στους ανθρώπους, οπότε ο σχεδιασμός των ενδυμάτων ανταποκρίθηκε γρήγορα στην ανάγκη για μια συνειδητή προσέγγιση των περιβαλλοντικών ζητημάτων. Η αναζήτηση νέων υλικών, οι νέες μέθοδοι φυσικής βαφής των υφασμάτων, η χρήση ανακυκλωμένων ινών στην ύφανση, η αποκατάσταση των παραδοσιακών τεχνών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή ενδυμάτων - όλα αυτά έχουν εξελιχθεί από μια αντιδημοφιλή θεωρία σε μια σταθερή και γενικά εφαρμοσμένη πρακτική δραστηριότητα υπό τον γενικό ορισμό του οικολογικού σχεδιασμού.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Με την ολοκλήρωση αυτής της υποενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να κάνετε τα εξής:

1. Περιγράψτε ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις του οικολογικού σχεδιασμού στη βιομηχανία της μόδας.
2. Αναφέρετε τα βήματα για την έναρξη του οικολογικού σχεδιασμού προϊόντος

4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Τον Μάρτιο του 2022, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπέβαλε πρόταση κανονισμού για τον οικολογικό σχεδιασμό βιώσιμων προϊόντων (ESPR) (European Commission, 2022d). Η πρόταση θεσπίζει ένα πλαίσιο για τις απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού που μπορούν να εφαρμοστούν σε συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων για τη βελτίωση της ανθεκτικότητας και της βιωσιμότητάς τους. Οι απαιτήσεις αυτές, οι οποίες θα ισχύουν για τα περισσότερα προϊόντα που παράγονται και καταναλώνονται στην ΕΕ, θα έχουν σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις για τις αναπτυσσόμενες χώρες που βασίζονται στην ΕΕ ως βασική αγορά εισαγωγών. Αφενός, μπορούν να δώσουν κίνητρα στους εμπορικούς εταίρους να βελτιώσουν την κυκλικότητα στην παραγωγή τους.

Με την αυξανόμενη συνειδητοποίηση της βιωσιμότητας, ο οικολογικός σχεδιασμός αποτελεί σημαντική τάση στη βιομηχανία της μόδας. Πολλές μάρκες μόδας, όπως η Nike, η Adidas και η The North Face, έχουν αναπτύξει βιώσιμη μόδα ενσωματώνοντας στοιχεία οικολογικού σχεδιασμού. Ο οικολογικός σχεδιασμός αποτελεί σημαντικό μέρος των βιώσιμων αλυσίδων εφοδιασμού.



Πηγή: [uk](#)

Η βιώσιμη μόδα είναι μια φιλοσοφία και ένα κίνημα σχεδιασμού που προωθεί το περιβάλλον και την κοινωνική ευθύνη. Ως βιώσιμη μόδα ορίζονται τα ρούχα, τα παπούτσια και άλλα αξεσουάρ που κατασκευάζονται και χρησιμοποιούνται με τον πιο βιώσιμο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη τόσο το περιβάλλον όσο και την κοινωνικοοικονομική κατάσταση.

Προκλήσεις του οικολογικού σχεδιασμού

Η βιομηχανία της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας περιγράφεται ως μία από τις πιο περιβαλλοντικά καταστροφικές βιομηχανίες. Γι' αυτό οι εταιρείες ενθαρρύνονται να εστιάζουν περισσότερο στο φιλικό προς το περιβάλλον και βιώσιμο προϊόν μόδας. Ορισμένες εταιρείες οικολογικής μόδας περιλαμβάνουν τη βιωσιμότητα της ποιότητας και της μακροζωίας των ενδυμάτων τους, ενώ άλλες επικεντρώνονται στη μείωση του αποτυπώματος νερού και άνθρακα των προϊόντων τους. Αλλά ακόμα οι εταιρείες μόδας και κλωστοϋφαντουργίας αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις στην εφαρμογή πρακτικών οικολογικής μόδας:

- *Greenwashing*: Ορισμένες εταιρείες μόδας ισχυρίζονται ότι είναι φιλικές προς το περιβάλλον, αλλά απλώς παραπλανούν τους καταναλωτές. Για να αποτραπεί το greenwashing οι εταιρείες μόδας πρέπει να επιδεικνύουν γνήσιες και νόμιμες οικολογικές αλλαγές.
- *Κόστος πρώτων υλών*: Η παραγωγή βασίζεται στην προμήθεια πρώτων υλών και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση του κόστους των υλικών. Κατά

συνέπεια, το κόστος επεξεργασίας των πρώτων υλών και μετατροπής τους σε νέα υφάσματα έχει επίσης αυξηθεί.

- **Επιλογή υλικών:** η επιλογή βιώσιμων και φιλικών προς το περιβάλλον υλικών αποτελεί σημαντική πρόκληση. Οι σχεδιαστές μόδας πρέπει να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις σε σχέση με τα παραδοσιακά υλικά όπως το βαμβάκι ή οι συνθετικές ίνες, τα οποία συχνά έχουν υψηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο λόγω της κατανάλωσης νερού, της χρήσης φυτοφαρμάκων και των ενεργοβόρων διαδικασιών παραγωγής.
- **Διαφάνεια στην αλυσίδα εφοδιασμού:** Η διασφάλιση της διαφάνειας στην αλυσίδα εφοδιασμού της μόδας μπορεί να είναι δύσκολη. Οι καταναλωτές με οικολογική συνείδηση απαιτούν όλο και περισσότερο να γνωρίζουν την προέλευση των υλικών που χρησιμοποιούνται στα ρούχα τους και την ηθική μεταχείριση των εργαζομένων σε κάθε στάδιο της παραγωγής.
- **Ενεργειακή απόδοση:** Η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας που συνδέεται με την παραγωγή και τη διανομή της μόδας είναι απαραίτητη. Οι σχεδιαστές πρέπει να βρουν τρόπους να ελαχιστοποιήσουν το αποτύπωμα άνθρακα των προϊόντων τους, από την κατασκευή έως τη μεταφορά.
- **Καινοτομία και τεχνολογία:** Το να συμβαδίζετε με τις τελευταίες τεχνολογίες και καινοτομίες της βιώσιμης μόδας μπορεί να είναι μια πρόκληση. Οι εταιρείες μόδας πρέπει να επενδύουν στην έρευνα και την ανάπτυξη για να παραμείνουν μπροστά στις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.
- **Προκλήσεις ανακύκλωσης:** Η ανακύκλωση των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και των προϊόντων μόδας παραμένει μια σημαντική πρόκληση. Ο κλάδος πρέπει να βρει καινοτόμες λύσεις για την αποτελεσματική ανακύκλωση υλικών και την ενσωμάτωση ανακυκλωμένων υλικών σε νέα προϊόντα, ενώ παράλληλα πρέπει να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές σχετικά με τη σημασία της ανακύκλωσης."
- **Γρήγορη μόδα έναντι αργής μόδας:** Η βιομηχανία μόδας παράγει περίπου 40 εκατομμύρια τόνους υφασμάτων αποβλήτων ετησίως. Πολλές εταιρείες μόδας διστάζουν να αλλάξουν τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής τους λόγω της απροθυμίας των πελατών να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για βιώσιμα ρούχα.
- **Εκπαίδευση των καταναλωτών:** Η ευαισθητοποίηση και η εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τις επιλογές βιώσιμης μόδας είναι μια συνεχής πρόκληση. Πολλοί άνθρωποι δεν γνωρίζουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιλογών τους στον τομέα της ένδυσης και πρέπει να ενημερωθούν για τα οφέλη των βιώσιμων επιλογών.
- **Ζήτηση στην αγορά:** Ενώ υπάρχει μια αυξανόμενη αγορά για τη βιώσιμη μόδα, υπάρχει επίσης ανάγκη να δημιουργηθεί μεγαλύτερη ζήτηση για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Η ενθάρρυνση των καταναλωτών να δώσουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα έναντι των τάσεων της γρήγορης μόδας μπορεί να αποτελέσει πρόκληση.

Οι εταιρείες μόδας που έχουν δεσμευτεί στον οικολογικό σχεδιασμό πρέπει να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις δημιουργικά και στρατηγικά για να προωθήσουν βιώσιμες πρακτικές σε όλες τις λειτουργίες και τα προϊόντα τους. Η συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών του κλάδου, των καταναλωτών και των ρυθμιστικών φορέων είναι απαραίτητη για την προώθηση ουσιαστικών αλλαγών στην προσέγγιση της βιομηχανίας της μόδας όσον αφορά τη βιωσιμότητα.

Ξεκινώντας την οικολογική μόδα: Βήματα για την έναρξη του βιώσιμου σχεδιασμού στη βιομηχανία της μόδας

Σε έναν κόσμο που ολοένα και περισσότερο καθοδηγείται από την περιβαλλοντική συνείδηση και τη βιωσιμότητα, η βιομηχανία της μόδας βρέθηκε στην πρώτη γραμμή ενός μετασχηματιστικού κινήματος. Καθώς οι ανησυχίες σχετικά με τις οικολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις της παραγωγής ενδυμάτων συνεχίζουν να αυξάνονται, οι σχεδιαστές μόδας και οι εταιρείες αναζητούν καινοτόμους τρόπους για να ευθυγραμμίσουν το δημιουργικό τους όραμα με τη δέσμευση για φιλικότητα προς το περιβάλλον. Το αποτέλεσμα είναι η εμφάνιση του οικολογικού σχεδιασμού στη βιομηχανία της μόδας, μια δημιουργική και ηθική προσπάθεια που αποσκοπεί στον επαναπροσδιορισμό της ίδιας της ουσίας του στυλ.



Πηγή: Εικόνα από [greenbiz.com](https://www.greenbiz.com)

Η δημιουργία ενός προϊόντος οικολογικού σχεδιασμού στη βιομηχανία της μόδας περιλαμβάνει πολλά βήματα για να διασφαλιστεί ότι το προϊόν δεν είναι μόνο κομψό αλλά και περιβαλλοντικά βιώσιμο. Ακολουθούν ορισμένα βήματα για να ξεκινήσετε ένα προϊόν οικολογικού σχεδιασμού στη βιομηχανία της μόδας:

- **Καθορισμός στόχων βιωσιμότητας:**
Καθορίστε σαφείς στόχους και σκοπούς βιωσιμότητας για την εταιρεία σας. Καθορίστε τους συγκεκριμένους τομείς περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων που θέλετε να αντιμετωπίσετε μέσω των προϊόντων οικολογικού σχεδιασμού.
- **Σχηματίστε μια ομάδα βιωσιμότητας:**
Συγκεντρώστε μια διαλειτουργική ομάδα αφιερωμένη στη βιωσιμότητα, συμπεριλαμβανομένων σχεδιαστών, προγραμματιστών προϊόντων, ειδικών σε θέματα προμηθειών και εμπειρογνομόνων μάρκετινγκ.
- **Έρευνα και ανάλυση:**

Διεξάγετε ολοκληρωμένη έρευνα για να κατανοήσετε τις τρέχουσες τάσεις βιωσιμότητας, τις απαιτήσεις της αγοράς και το ανταγωνιστικό τοπίο στη θέση σας στον τομέα της μόδας.

- Προμήθεια και επιλογή υλικών:

Προσδιορίστε βιώσιμα υλικά κατάλληλα για το προϊόν μόδας σας. Εξετάστε επιλογές όπως βιολογικό βαμβάκι, ανακυκλωμένες ίνες, βαφές φιλικές προς το περιβάλλον και βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις σε συμβατικά υλικά.

- Σχεδιασμός με γνώμονα τη βιωσιμότητα:

Ενσωμάτωση των αρχών του οικολογικού σχεδιασμού στη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων. Εστιάστε σε παράγοντες όπως η μακροζωία, η δυνατότητα επισκευής, η ανακυκλωσιμότητα και η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων.

- Δημιουργία πρωτοτύπων και δοκιμές:

Δημιουργήστε πρωτότυπα των προϊόντων μόδας οικολογικού σχεδιασμού και δοκιμάστε τα αυστηρά για τη βιωσιμότητα, τη λειτουργικότητα και την ποιότητα.

- Αξιολόγηση της αλυσίδας εφοδιασμού:

Αξιολογήστε την αλυσίδα εφοδιασμού σας ως προς τη βιωσιμότητα, από την προμήθεια πρώτων υλών έως την κατασκευή και τη διανομή. Βεβαιωθείτε ότι οι προμηθευτές τηρούν ηθικές και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

- Βιώσιμη μεταποίηση:

Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών παραγωγής, όπως η μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και η προώθηση ηθικών εργασιακών πρακτικών.

- Διαφάνεια και ανιχνευσιμότητα:

Ενισχύστε τη διαφάνεια με τον εντοπισμό της προέλευσης των υλικών και εξασφαλίστε ότι οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις φιλικές προς το περιβάλλον πτυχές των προϊόντων σας.

- Επωνυμία και μάρκετινγκ:

Ανάπτυξη στρατηγικής και σχεδίου μάρκετινγκ με επίκεντρο τη βιωσιμότητα. Επικοινωνήστε στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά οικολογικού σχεδιασμού και τα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων μόδας σας.

- Συνεχής βελτίωση:

Πρωθήστε μια κουλτούρα συνεχούς βελτίωσης στην εταιρεία σας. Ενθαρρύνετε την καινοτομία και αναζητήστε νέους τρόπους για να ενισχύσετε τη βιωσιμότητα των προϊόντων οικολογικού σχεδιασμού σας.

- Εκπαίδευση και υπεράσπιση:

Εκπαιδεύστε τους υπαλλήλους, τους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη σας σχετικά με τη σημασία της φιλικής προς το περιβάλλον μόδας και της βιώσιμης κατανάλωσης. Υποστηρίξτε τις βιώσιμες πρακτικές στον κλάδο σας και συνεργαστείτε με άλλες εταιρείες για την προώθηση θετικών αλλαγών.

Τέτοια βήματα θα μπορούσαν να αποτελέσουν τον τρόπο για την επιτυχή έναρξη του οικολογικού σχεδιασμού προϊόντων που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους βιωσιμότητας και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Eco Design - Ένας απλός ορισμός

Ο οικολογικός σχεδιασμός είναι τόσο μια αρχή όσο και μια προσέγγιση. Συνίσταται στην ενσωμάτωση κριτηρίων προστασίας του περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Ο κύριος στόχος του οικολογικού σχεδιασμού είναι η πρόβλεψη και η ελαχιστοποίηση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων (της κατασκευής, της χρήσης και της απόρριψης των προϊόντων). Ταυτόχρονα, ο οικολογικός σχεδιασμός διατηρεί επίσης το επίπεδο ποιότητας ενός προϊόντος σύμφωνα με την ιδανική χρήση του.

Οι αρχές του οικολογικού σχεδιασμού δημοσιεύθηκαν επίσημα το 2002 και βρίσκονται στο ISO/TR14062.



Πηγή: Εικόνα από [pexels.com](https://www.pexels.com)

Η προσέγγιση του οικολογικού σχεδιασμού

Ο οικολογικός σχεδιασμός αποτελεί μέρος μιας συνολικής προσέγγισης που ονομάζεται "πολλαπλών βημάτων" και "πολλαπλών κριτηρίων". Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος σε μια προοπτική κυκλικής οικονομίας, εξοικονομώντας και ανακυκλώνοντας στο μέγιστο δυνατό βαθμό φυσικούς πόρους. Έχει να κάνει με την εξέταση συγκεκριμένων κριτηρίων σε διάφορα στάδια:

Διαδοχικά στάδια:

- Εξόρυξη και προμήθεια πρώτων υλών

- Κατασκευή
- Διανομή προϊόντων
- Χρήση από τους καταναλωτές
- Τέλος του κύκλου ζωής (ανάκτηση και ανακύκλωση)

Κύρια κριτήρια που λήφθηκαν υπόψη:

- Κατανάλωση πρώτων υλών
- Κατανάλωση ενέργειας
- Εκλύσεις στο φυσικό περιβάλλον και άλλες μολύνσεις
- Κλιματικές επιπτώσεις
- Επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα

Ορισμένοι στόχοι και αρχές αφορούν συγκεκριμένα:

- Χρήση λιγότερων υλικών και πόρων για την κατασκευή προϊόντων
- Χρήση υλικών και πόρων που λαμβάνονται με ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις
- Παραγωγή των λιγότερων δυνατών αποβλήτων και ρύπων
- Μείωση των οικολογικών επιπτώσεων της διανομής
- Διευκόλυνση της επαναχρησιμοποίησης και της ανακύκλωσης με έξυπνο σχεδιασμό που διευκολύνει την αποσυναρμολόγηση

Η προσέγγιση του οικολογικού σχεδιασμού περιλαμβάνει την οργάνωση που εξάγει τα υλικά καθώς και την κατασκευή. Συμπεριλαμβάνονται επίσης όλοι οι άνθρωποι και οι δομές που εμπλέκονται κατά μήκος του υπόλοιπου κύκλου ζωής ενός προϊόντος, όπως οι λιανοπωλητές ή οι καταναλωτές. Και καλύπτονται επίσης όλες οι διαδικασίες κατά μήκος της αλυσίδας αξίας ενός προϊόντος.

Εργαλεία για οικολογικό σχεδιασμό

Αρχές παραδείγματος οικολογικού σχεδιασμού

Πριν από την εφαρμογή μιας προσέγγισης οικολογικού σχεδιασμού, πρέπει πρώτα να ανακαλύψουμε ποια είναι τα πιο σημαντικά από περιβαλλοντική άποψη στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Θα πρέπει να τίθενται ερωτήματα όπως "είναι τα υλικά που χρησιμοποιούνται βιοδιασπώμενα;" ή "είναι η ενέργεια που χρησιμοποιείται για την εξόρυξη ανανεώσιμη;". Η απάντησή τους θα επιτρέψει τον προσδιορισμό των μέτρων που πρέπει να ληφθούν για την αποτελεσματική μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του υπό ανάλυση προϊόντος.

Από μια πιο ατομική άποψη, ο οικολογικός σχεδιασμός μπορεί επίσης να

χρησιμοποιηθεί στο σχεδιασμό κατοικιών. Σε αυτό το σενάριο, ο οικολογικός σχεδιασμός αφορά κυρίως τη χρήση ανανεώσιμων οικοδομικών υλικών όπως το μπαμπού ή ο φελλός, την αγορά μεταχειρισμένων επίπλων ή τη χρήση χαλιών από ανακυκλωμένες ίνες. Ταυτόχρονα, ο οικολογικός σχεδιασμός στο σπίτι έχει να κάνει και με την αποτελεσματική χρήση της ενέργειας. Με αυτόν τον τρόπο, η χρήση διπλά βαμμένων υαλοπινάκων για καλύτερη μόνωση και η επένδυση σε ηλιακούς συλλέκτες για την παραγωγή ενέργειας είναι επίσης συνήθειες.

Στρατηγικές που πρέπει να εφαρμόζονται καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του κλωστοϋφαντουργικού προϊόντος

Στο σημερινό διαρκώς εξελισσόμενο τοπίο της περιβαλλοντικής συνείδησης και της βιωσιμότητας, η κλωστοϋφαντουργία βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι. Καθώς η ζήτηση για φιλικά προς το περιβάλλον και κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα αυξάνεται, αυξάνεται και η ανάγκη για καινοτόμες στρατηγικές που καλύπτουν ολόκληρο τον κύκλο ζωής των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Η αναζήτηση για βιώσιμα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα έχει ξεπεράσει το χαρακτήρα μιας απλής τάσης- έχει γίνει μια θεμελιώδης αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουμε τον σχεδιασμό, την παραγωγή και την κατανάλωση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων.

Η εφαρμογή στρατηγικών καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός κλωστοϋφαντουργικού προϊόντος αποτελεί μια οραματική προσέγγιση που αναγνωρίζει το περίπλοκο πλέγμα περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβληματισμών που είναι εγγενείς στην κλωστοϋφαντουργία. Από τη στιγμή της προμήθειας των πρώτων υλών έως την τελική διάθεση ή ανακύκλωση των προϊόντων, κάθε στάδιο της διαδρομής ζωής ενός κλωστοϋφαντουργικού προϊόντος παρουσιάζει μοναδικές ευκαιρίες και προκλήσεις.

Οι στρατηγικές αυτές δεν αφορούν μόνο τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, αλλά καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα της βιωσιμότητας, περιλαμβάνοντας την ηθική προμήθεια, την υπεύθυνη παραγωγή και την ενδυνάμωση των καταναλωτών ώστε να κάνουν επιλογές με οικολογική συνείδηση.

Η εφαρμογή στρατηγικών καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός κλωστοϋφαντουργικού προϊόντος είναι ζωτικής σημασίας για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών του επιπτώσεων και την προώθηση της αειφορίας. Η εικόνα δείχνει ορισμένες βασικές στρατηγικές που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Key strategies



Πηγή: Εικόνα από τη LATIA

Ο τροχός οικολογικού σχεδιασμού κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης

Ο τροχός οικολογικού σχεδιασμού κλωστοϋφαντουργίας-ενδυμάτων αντιπροσωπεύει μια δυναμική προσέγγιση της αειφορίας στη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης. Αναγνωρίζει τις βαθιές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις που συνδέονται με την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων και επιδιώκει να αντιμετωπίσει αυτές τις προκλήσεις μέσω των αρχών του οικολογικού σχεδιασμού.



Πηγή: Εικόνα από [freepik](https://www.freepik.com)

Ο οδηγός "Οικολογική αντίληψη για υπεύθυνες μάρκες" της Γαλλικής Ομοσπονδίας Γυναικείων Ετοιμών Ενδύσεων, της Γαλλικής Ομοσπονδίας Βιομηχανιών Ανδρικής Ένδυσης και της Promincor - Γαλλικά Εσώρουχα παρουσιάζει έναν τροχό οικολογικής αντίληψης που εφαρμόζεται στα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Προσδιορίζει τα σημεία προσοχής σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής.



Πηγή: Εικόνα από ecodesingcircle.eu

Έννοια: στρατηγική/διαχείριση, σχεδιασμός/στυλ.

Υλικά: προδιαγραφές, προέλευση/τύπος, ποιότητα.

Βάρος/όγκος: προϊόν, μέγεθος/πρόβλεψη παραγωγής/πωλήσεων, εφοδιαστική.

Παραγωγή: περιβαλλοντική διαχείριση, διαδικασία, εντοπισμός, διαχείριση ποιότητας, ανθρώπινα δικαιώματα/ευημερία των ζώων.

Διανομή : καταστήματα, αποστάσεις, μέσα μεταφοράς, συσκευασία.

Χρήση : προσαρμοσμένα προϊόντα, καταναλωτικά μηνύματα, συχνότητα, θερμοκρασία, ρύπανση.

Βελτιστοποιημένος κύκλος ζωής: ανάλυση επιπτώσεων, προσαρμοστικότητα, βιωσιμότητα, νέες υπηρεσίες.

Τέλος ζωής: κυκλικότητα, τομέας.

Ο οικολογικός σχεδιασμός δεν είναι απλώς μια ετικέτα φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος, αλλά μια εξελισσόμενη έννοια που περιλαμβάνει καινοτόμες σχεδιαστικές λύσεις σε προϊόντα, υπηρεσίες και παραγωγή. Η έννοια αυτή προωθεί αλλαγές στη συμπεριφορά των παραγωγών και των πελατών.

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Δραστηριότητα 1

Διαβάστε τις ερωτήσεις και επιλέξτε μία ή περισσότερες σωστές απαντήσεις.

1. Ο οικολογικός σχεδιασμός περιγράφεται ως...
 - a. Ένας τρόπος δημιουργίας νέου μοντέλου προϊόντος
 - b. Ένας τρόπος μείωσης της σπατάλης ενέργειας και νερού
 - c. Ένας τρόπος για να αυξηθεί η βιωσιμότητα του προϊόντος και να μειωθεί η ρύπανση του περιβάλλοντος
 - d. Ένας τρόπος αύξησης της βελτιστοποίησης της παραγωγής

2. Τι σημαίνει η έννοια του οικολογικού σχεδιασμού;
 - a. Επαναχρησιμοποίηση, υποβολή εκθέσεων
 - b. Ανακύκλωση, μείωση, επαναχρησιμοποίηση
 - c. **Επαναχρησιμοποίηση, επισκευή, ανακύκλωση, μείωση, υποβολή αναφοράς**

3. Ποιά είναι τα οφέλη του οικολογικού σχεδιασμού;
 - a. Βελτιστοποίηση των υλικών και της ενέργειας
 - b. Ενεργοποίηση της δημιουργικότητας
 - c. Εφαρμογή της καινοτομίας
 - d. **Όλα**

4. Ποιοί είναι οι στόχοι του οικολογικού σχεδιασμού;
 - a. Χρήση περισσότερων υλικών και πόρων για την κατασκευή προϊόντων
 - b. Χρήση υλικών και πόρων που έχουν μεγάλο περιβαλλοντικό αντίκτυπο
 - c. **Η παραγωγή με τα όσα δυνατών λιγότερα απόβλημα και ρύπανση**
 - d. **Μείωση των οικολογικών επιπτώσεων της διανομής των προϊόντων**

ΣΩΣΤΟ ή ΛΑΘΟΣ

ΣΩΣΤΟ - Τον Μάρτιο του 2022, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπέβαλε πρόταση κανονισμού για τον οικολογικό σχεδιασμό βιώσιμων προϊόντων (ESPR).

ΛΑΘΟΣ - Η πρόταση για τον οικολογικό σχεδιασμό αποσκοπεί στην ενίσχυση της ανθεκτικότητας και της βιωσιμότητας συγκεκριμένων ομάδων προϊόντων.

ΛΑΘΟΣ - Η βιώσιμη μόδα περιλαμβάνει τόσο περιβαλλοντικές όσο και κοινωνικοοικονομικές εκτιμήσεις.

ΣΩΣΤΟ - Ορισμένες εταιρείες μόδας προωθούν ψευδή οικολογικά στοιχεία, ισχυριζόμενες ότι είναι φιλικές προς το περιβάλλον.

ΛΑΘΟΣ - Η βιώσιμη μόδα απαιτεί να δοθεί προτεραιότητα στη βιωσιμότητα έναντι των τάσεων της γρήγορης μόδας.

ΣΩΣΤΟ - Οι αρχές του οικολογικού σχεδιασμού δημοσιεύθηκαν επίσημα το 2002 και βρίσκονται στο ISO/TR14062.

ΣΩΣΤΟ - Η κλωστοϋφαντουργία βιώνει μια θεμελιώδη μεταστροφή προς την βιωσιμότητα.

ΤΕΣΤ:

1. Ποιος είναι ο πρωταρχικός στόχος του οικολογικού σχεδιασμού στη βιομηχανία της μόδας;
 - a. Μεγιστοποίηση των κερδών
 - b. Μείωση της ποιότητας των προϊόντων
 - c. Συμπόρευση του δημιουργικού οράματος με τη βιωσιμότητα
 - d. Προώθηση των τάσεων της γρήγορης μόδας

2. Τι σημαίνει " πράσινο ξέπλυμα" στο πλαίσιο της βιώσιμης μόδας;
 - a. Μια διαδικασία για τον καθαρισμό οικολογικών υφασμάτων
 - b. Μια μέθοδος για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας
 - c. Ψευδείς ισχυρισμοί οικολογικής φιλικότητας από τις εταιρείες μόδας
 - d. Μια βιώσιμη τεχνική βαφής ρούχων

3. Ποια είναι μία από τις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες μόδας κατά την εφαρμογή πρακτικών οικολογίας;
- Υπερπαραγωγή ενδυμάτων
 - Έλλειψη ζήτησης για βιώσιμα ενδύματα
 - Υψηλό κόστος πρώτων υλών
 - Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών
4. Που εστιάζει κυρίως ο οικολογικός σχεδιασμός στη βιομηχανία της μόδας;
- Μείωση της κατανάλωσης ενέργειας
 - Μεγιστοποίηση των αποβλήτων και της ρύπανσης
 - Αύξηση του αποτυπώματος του άνθρακα
 - Ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων
5. Ποιος είναι ο στόχος της "συνεχούς βελτίωσης" στον οικολογικό σχεδιασμό;
- Να παραμείνουν αμετάβλητες οι μέθοδοι παραγωγής
 - Να ελαχιστοποιηθεί η ενεργειακή απόδοση
 - Να αναζητηθούν νέοι τρόποι για την ενίσχυση της βιωσιμότητας
 - Να προωθήσει τις τάσεις της γρήγορης μόδας
6. Ποια είναι τα κύρια κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη στον οικολογικό σχεδιασμό;
- Οι τάσεις της μόδας και η ζήτηση των καταναλωτών
 - Τιμή και περιθώρια κέρδους
 - Περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί παράγοντες
 - Δημοτικότητα της εταιρείας και στρατηγικές μάρκετινγκ
7. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται ο τροχός οικολογικού σχεδιασμού κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης στη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης;
- Για την προώθηση των τάσεων της γρήγορης μόδας
 - Για να αγνοήσει τις ανησυχίες για τη βιωσιμότητα
 - Για να αντιμετωπιστούν οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις
 - Για να ελαχιστοποιηθεί το αποτύπωμα του άνθρακα
8. Γιατί η διαφάνεια στην αλυσίδα εφοδιασμού της μόδας είναι σημαντική για τους καταναλωτές με οικολογική συνείδηση;
- Για να αυξηθεί το κόστος παραγωγής
 - Για να ενισχυθεί η δημοτικότητα της εταιρείας
 - Για να μειωθούν οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα
 - Για να εξασφαλιστούν ηθικές και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές
9. Ποιος είναι ο πρωταρχικός στόχος του οικολογικού σχεδιασμού σε μια προσέγγιση της κυκλικής οικονομίας;
- Η εξοικονόμηση και η ανακύκλωση όσο το δυνατόν λιγότερους φυσικούς πόρους
 - Η εστίαση στο στάδιο της εξόρυξης πρώτων υλών
 - Στη μείωση των οικολογικών επιπτώσεων των διανομών
 - Να εξοικονομηθούν και να ανακυκλωθούν στο μέγιστο οι φυσικοί πόροι

Απαντήσεις:

- Συμπόρευση του δημιουργικού οράματος με τη βιωσιμότητα
- Ψευδείς ισχυρισμοί οικολογικής φιλικότητας από τις εταιρείες μόδας
- Υψηλό κόστος των πρώτων υλών

4. Ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων
5. Να αναζητηθούν νέοι τρόποι για την ενίσχυση της βιωσιμότητας
6. Περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί παράγοντες
7. Για να αντιμετωπιστούν οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις
8. Για να εξασφαλιστούν ηθικές και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές
9. Να εξοικονομηθούν και να ανακυκλωθούν στο μέγιστο οι φυσικοί πόροι

Δραστηριότητα 2

Συζήτηση σε μικρές ομάδες.

Επιλέξτε το τμήμα του τροχού οικολογικού σχεδιασμού που είναι σχετικό με την εταιρεία σας και συζητήστε τι θα μπορούσε να γίνει δυνατό για να γίνει η δραστηριότητα της εταιρείας σας πιο βιώσιμη σε αυτό το τμήμα.

Θέματα:

1. Σχεδιασμός
2. Υλικά και ανταλλακτικά
3. Κατασκευή
4. Προϊόν
5. Διανομή
6. Πωλήσεις και μάρκετινγκ
7. Χρήση
8. Τέλος ζωής - άπειρη ανακύκλωση

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Οικολογικός σχεδιασμός: Ορισμός, Παραδείγματα, Αρχές

<https://youmatter.world/en/definition/definition-eco-design-examples-definition/>

<https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/Replays%20&%20Pr%C3%A9sentations%20Matin%C3%A9%20%C3%A9co-conception.pdf>

<https://extranet.refashion.fr/rapport-activite/2020/>

<https://www.eco-conception.fr/articles/h/eco-textile-8-la-roue-des-strategies-d-eco-conception-specifique-aux-textiles.html>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009L0125&from=BG>

https://www.eco-Emballages.fr/sites/default/files/files/resources/8386_cgpm-ademe_guide_eco-conception

<https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/2469-guide-pratique-de-l-eco-conception.html>

<https://www.eco-conception.fr/static/economie-circulaire.html>

<https://www.la-federation.com/fr/news-brevs/le-guide-ecoconception-pour-marques-responsables-1894.html>

https://www.textile.fr/documents/1587377119_essentiel-Filiere-TLC-Mars2020.pdf

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344920303062>

<https://www.sciencedirect.com/topics/materials-science/life-cycle-of-product>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1549>

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

Κατάσταση της τεχνολογίας σχετικά με τη σύνδεση μεταξύ της βιωσιμότητας, της

βιομηχανίας της μόδας και του βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352554123000025>

Στρατηγική οικολογικού σχεδιασμού: μελέτη περίπτωσης βιομιμητικής προσέγγισης στα υλικά σχεδιασμού προϊόντων:

https://www.researchgate.net/profile/Amine-Taieb/publication/372121913_Eco-design_Design_Strategy_Case_Study_Biomimicry_Approach_in_Design_Product_Materials/links/64d515ce1290c33cce869e49/Eco-design-Design-Strategy-Case-Study-Biomimicry-Approach-in-Design-Product-Materials.pdf

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/raq.12763>

Ενότητα 4 Φύλλο Εργασίας

Κύρια σημεία:

1. Η βιομηχανία της μόδας δημιουργεί σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, με τις πρώτες ύλες να αντιπροσωπεύουν έως και τα δύο τρίτα των επιπτώσεων ενός προϊόντος στο νερό, την ενέργεια, τις εκπομπές, τα απόβλητα και τη χρήση γης. Αν και οι απολύτως βιώσιμες ίνες είναι σπάνιες, υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις με χαμηλότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, όπως οι αναγεννημένες ίνες, οι οργανικές ίνες, τα ανακυκλωμένα υλικά, τα υλικά βιολογικής προέλευσης, τα υλικά απόβλητα/νεκρά υλικά, τα υλικά χωρίς σκληρότητα και τα βίγκαν υλικά.
2. Για να ενισχύσουν τη βιωσιμότητα στη βιομηχανία της μόδας, οι σχεδιαστές, οι βιοτέχνες και οι εμπορικές επωνυμίες έχουν διάφορες επιλογές στη διάθεσή τους, όπως:
 - Υιοθετώντας αργά, ενδυματολογικά, κατά παραγγελία ή/και τοπικά μοντέλα παραγωγής.
 - Εφαρμογή πρακτικών ανακύκλωσης και ανακύκλωσης.
 - Χρήση της αρχής σχεδιασμού μηδενικών αποβλήτων.
 - Υιοθέτηση χημικών επεξεργασιών με λιγότερες επιπτώσεις.
 - Μείωση της κατανάλωσης πόρων.
 - Προώθηση ηθικών πρακτικών εργασίας.
 - Ενσωμάτωση των αρχών του οικολογικού σχεδιασμού στη διαδικασία ανάπτυξης των προϊόντων τους.
3. Σημαντικό μέρος της περιβαλλοντικής ρύπανσης που σχετίζεται με τη μόδα αποδίδεται στη συντήρηση και την απόρριψη των ενδυμάτων, η οποία επηρεάζεται από τους τελικούς χρήστες. Οι εμπορικές επωνυμίες και οι σχεδιαστές θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικά καινοτόμες λύσεις που αφορούν τη χρήση, τη φροντίδα και τη διάθεση των προϊόντων, καθώς και τη διάδοση της πληροφορίας και της κουλτούρας για την προώθηση της ευαισθητοποίησης και την ενθάρρυνση υπεύθυνων συμπεριφορών.

Δραστηριότητα αυτοαναστοχασμού:

Διαβάστε τις παρακάτω δηλώσεις για τη μόδα και αποφανθείτε αν είναι σωστές ή λανθασμένες.

Α. Η παραγωγή βαμβακιού απαιτεί χαμηλή κατανάλωση νερού.

Β. Ένα ένδυμα κατασκευασμένο από διαφορετικούς τύπους ινών είναι πιο εύκολα ανακυκλώσιμο.

Γ. Τα μοντέλα προπαραγγελιών και κατά παραγγελία περιορίζουν τα απόβλητα.

Δ. Τα ενδύματα που κατασκευάζονται από συνθετικές ίνες δεν χρειάζεται να πλένονται.

Μάθετε περισσότερα στην Ενότητα 4 μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας

<https://tecofash.erasmus.site/>

1. ΤΙΤΛΟΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ενότητα 5: Ολιστική Σκέψη και Ποιοτική Παραγωγή στη Μόδα

- 5.1 Ολιστική σκέψη στη μόδα
- 5.2 Παραγωγή ποιότητας στη μόδα

2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Αυτή η ενότητα επικεντρώνεται σε δύο μεγάλες τάσεις στις σύγχρονες επιχειρήσεις: την ολιστική σκέψη και τη διαχείριση της ποιότητας. Στόχος της είναι να τις απλοποιήσει και να τις κάνει απτές και εφαρμόσιμες στις καθημερινές σας επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η σημασία των θεμάτων της διαχείρισης ποιότητας και της ολιστικής σκέψης πηγάζει από το γεγονός ότι και τα δύο σχετίζονται με κάθε βήμα της παραγωγής μόδας, από την ιδέα μέχρι τη λιανική πώληση και τη διαχείριση των αποβλήτων. Η ενότητα θα σας καθοδηγήσει με τη χρήση πρακτικών παραδειγμάτων, μελετών περίπτωσης και καλών συμβουλών. Τέλος, προσφέρει ιδέες και πρακτικές συμβουλές για μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ατομικές επιχειρήσεις σχετικά με τον τρόπο εισαγωγής της διαχείρισης ποιότητας και της ολιστικής σκέψης σε μια επιχείρηση που σχετίζεται με τη μόδα ή την κλωστοϋφαντουργία.

3. ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΦΟΡΟΥΜ

1. Μπορεί ποτέ η βιομηχανία της μόδας να βασιστεί πλήρως στην ιδέα της ολιστικής σκέψης; Μοιραστείτε τις σκέψεις σας εδώ.
2. Πώς να εκπαιδύσουμε και να ενθαρρύνουμε τους ανθρώπους να αλλάξουν τη στάση τους απέναντι στη "γρήγορη μόδα"; (λαμβάνοντας υπόψη μια ολιστική προσέγγιση του προβλήματος)
3. Πώς μπορείτε να ελέγξετε και να διατηρήσετε την ποιότητα σε μια μικρή εταιρεία μόδας; Καλές πρακτικές ευπρόσδεκτες!
4. Ποιότητα και βιολογικά υφάσματα - πώς να τα συνδυάσετε; Μοιραστείτε τις λύσεις και τις εμπειρίες σας.

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

5.1 Ολιστική Σκέψη στη Μόδα

- 1.1 Ολιστική έναντι αναλυτικής σκέψης.
- 1.2 Ολιστική προσέγγιση της βιώσιμης βιομηχανίας της μόδας.
- 1.3 Παραδείγματα ολιστικού σχεδιασμού μόδας.
- 1.4 Πώς να εφαρμοστεί η ολιστική σκέψη στις μικρές επιχειρήσεις;
- 1.5 Προς τα πού οδεύει το μέλλον της μόδας;

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτή η υποενότητα σας καλεί να προβληματιστείτε σχετικά με την ιδέα της ολιστικής σκέψης στην παραγωγή μόδας. Ξεκινά με μια εισαγωγή που περιγράφει τον ορισμό της ολιστικής σκέψης από γνωστική άποψη και πώς διαφέρει από την αναλυτική σκέψη που μας συνόδευε μέχρι σήμερα στη βιομηχανία της μόδας. Στη συνέχεια, εξηγεί πόσο σημαντική είναι η ολιστική προσέγγιση, αν θέλουμε να μετατρέψουμε ένα πολύπλοκο σύστημα παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σε πιο βιώσιμο. Στη συνέχεια, δίνει πιο απτά παραδείγματα εφαρμογής του ολιστικού σχεδιασμού της μόδας. Τέλος, αυτή η υποενότητα προσφέρει ιδέες και πρακτικές συμβουλές για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τους ατομικούς επιχειρηματίες στον τομέα της μόδας σχετικά με το πώς να εισαγάγουν την ολιστική σκέψη σε μια επιχείρηση που σχετίζεται με τη μόδα ή την κλωστοϋφαντουργία.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ



Με την ολοκλήρωση αυτής της υποενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να κάνετε τα εξής:

1. ορίστε τι είναι η προσέγγιση της ολιστικής σκέψης,
2. εξηγούν τη σημασία της ολιστικής προσέγγισης σε όλη τη διαδικασία δημιουργίας κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων,
3. να καταλάβετε τι μπορείτε να κάνετε ως πελάτης ή ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης μόδας για να υποστηρίξετε την ολιστική προσέγγιση στη μόδα,
4. να σχεδιάσετε τον μετασχηματισμό της επιχείρησής σας προς μια πιο βιώσιμη κατεύθυνση,
5. να συζητήσουν το μέλλον της βιομηχανίας της μόδας σε ολιστική βάση.

4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Ολιστική έναντι αναλυτικής σκέψης

Τα στυλ σκέψης των ατόμων προκύπτουν ως αποτέλεσμα του κοινωνικοπολιτισμικού τους περιβάλλοντος, το οποίο ευνοεί ορισμένες ικανότητες σκέψης έναντι άλλων.

Αναλυτική σκέψη

Η αναλυτική σκέψη περιλαμβάνει το διαχωρισμό του αντικειμένου από το περιβάλλον του, την εστίαση σε χαρακτηριστικά του αντικειμένου για την κατηγοριοποίησή του και την προτίμηση στη χρήση κανόνων σχετικά με τις κατηγορίες για την εξήγηση και την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του αντικειμένου. Αυτός ο λογικός τρόπος σκέψης έχει προσφέρει στον κόσμο όλα τα οφέλη της σύγχρονης επιστήμης και τεχνολογίας, δίνοντάς μας ώθηση στην πρόοδο με άλματα. Η αναλυτική σκέψη σχετίζεται με τις ατομικιστικές αξίες των δυτικών πολιτισμών. Οι αρχές της αναπτύχθηκαν στην αρχαία Ελλάδα μεταξύ 200 και 500 π.Χ., με φιλοσόφους όπως ο Σωκράτης, ο Πλάτωνας και ο Αριστοτέλης να προσπαθούν να κατανοήσουν τον κόσμο μέσω της λογικής, της επαγωγικής συλλογιστικής και της ανακάλυψης κανόνων.

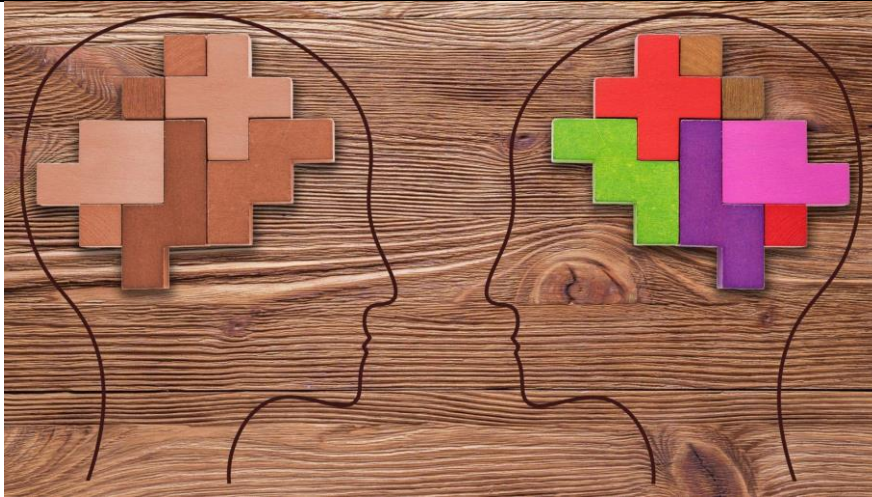
Ολιστική σκέψη

Αντίθετα, η ολιστική σκέψη ορίζεται ως η ικανότητα κατανόησης της συνολικής εικόνας παρατηρώντας τα μεγάλης κλίμακας μοτίβα της. Πρόκειται για την ικανότητα αναγνώρισης και πρόβλεψης πολλών διαφορετικών ειδών συνδέσεων μεταξύ όλων των συστατικών στοιχείων ενός περίπλοκου συστήματος. Οι βασικές αρχές της ολιστικής σκέψης διαμορφώθηκαν στην αρχαία Κίνα. Διάσημοι Κινέζοι φιλόσοφοι, όπως ο Κομφούκιος, ο Μένκιος και ο Λαότζι, προώθησαν μια κοσμοθεωρία που βασιζόταν στην αρμονία, την ισορροπία και την αποδοχή της κυκλικής αλλαγής. Αυτό το στυλ σκέψης είναι χαρακτηριστικό της ευρύτερης φιλοσοφίας των πολιτισμών της Ανατολικής Ασίας. Είναι επίσης συμβατό με τις κollectιβιστικές αξίες αυτών των πολιτισμών.

Διαφορά στην πράξη

Με ποιες λέξεις θα περιγράφατε την κουζίνα σας; Είναι ένα μέρος όπου μπορείτε να περνάτε χρόνο με την οικογένεια ή τους φίλους σας μαγειρεύοντας και διασκεδάζοντας μαζί; Θα την εξηγούσατε ως έναν ζεστό και φιλόξενο χώρο όπου μπορείτε να σερβίρετε φαγητό και ποτό στους καλεσμένους σας; Ή θα απαριθμούσατε τα επιμέρους στοιχεία της; Θα εξηγούσατε ότι διαθέτει τραπέζι, 6 καρέκλες, τραπεζαρία και ηλεκτρικό φούρνο;

Για παράδειγμα, ένας αναλυτικά σκεπτόμενος θα μπορούσε να ορίσει ένα τραπέζι τραπεζαρίας ως ένα τραπέζι από σκούρο ξύλο και έξι θέσεων. Ένας ολιστικός στοχαστής θα μπορούσε να το εξηγήσει ως ένα μέρος για τους ανθρώπους που συγκεντρώνονται και μοιράζονται ένα γεύμα.



Πηγή: Πηγή: Canva Pro repository, συγγραφέας: Radachynskyi Serhii via canva.com

Ενώ οι αναλυτικά σκεπτόμενοι προσπαθούν να κατανοήσουν την έννοια αυτή εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα μεμονωμένων ανθρώπων, οι ολιστικά σκεπτόμενοι αναλύουν τις ευρύτερες συνθήκες και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων. Οι αναλυτικά σκεπτόμενοι ταξινομούν τις δηλώσεις ως αληθείς ή ψευδείς. Οι ολιστικοί στοχαστές συχνά υπερβαίνουν τις αντιφάσεις και βρίσκουν την αλήθεια ακόμη και σε εκ διαμέτρου αντίθετες ιδέες. Και οι δύο προσεγγίσεις είναι πολύτιμες, ιδίως αν παραδεχτούμε τις γνωστικές μας προκαταλήψεις και εκτιμήσουμε τις προοπτικές των άλλων ανθρώπων ως συμπληρωματικές των δικών μας.

Κανείς δεν γεννιέται με την ικανότητα να σκέφτεται αναλυτικά ή ολιστικά. Συλλέγουμε αυτά τα πρότυπα από το περιβάλλον μας. Η πρόσβαση τόσο στην αναλυτική όσο και στην ολιστική γνωστική προσέγγιση είναι διαθέσιμη για όλους μας, αλλά οι αλληλεπιδράσεις μας με τους άλλους αποκαλύπτουν μια κυρίαρχη και κοινωνικά ενισχυμένη προτίμηση. Θεωρήστε αυτά τα στυλ σκέψης ως σύνολα γνωστικών εργαλείων για την ερμηνεία και την αντιμετώπιση των καθημερινών προκλήσεων.

Ένα πράγμα που πρέπει να τονίσουμε όταν συζητάμε για το σύστημα της βιομηχανίας της μόδας είναι ότι εφαρμόζοντας αναλυτική σκέψη στα ανθρώπινα επιτεύγματα: έχουμε κάνει σημαντικές ανακαλύψεις και άλματα στην ανάπτυξη, τώρα είναι η ώρα να δούμε τα πράγματα από μια υψηλότερη οπτική γωνία, ολιστικά.

Ολιστική προσέγγιση της βιώσιμης βιομηχανίας της μόδας.

Η μόδα, όπως όλα τα οικοσυστήματα, είναι δυναμική και πολύπλοκη. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η ολιστική σκέψη είναι τόσο σημαντική. Το σύστημα της μόδας έχει τόσο άυλα όσο και υλικά στοιχεία. Όλα αυτά συνδέονται μεταξύ τους. Το σύνθημα της βιομηχανίας της μόδας τον 20ό αιώνα ήταν "πάρε, φτιάξε και σπατάλισε". Αυτό το αναλυτικό μοντέλο αποτελεί το θεμέλιο της γραμμικής οικονομίας, κατά την οποία οι πρώτες ύλες συλλέγονται, μετατρέπονται σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται για λίγο και στη συνέχεια απορρίπτονται. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η παγκόσμια βιομηχανία μόδας και κλωστοϋφαντουργίας να είναι ένας από τους πιο ρυπογόνους παράγοντες στον πλανήτη. Κάθε μήνα παράγονται δισεκατομμύρια ενδύματα και αναπόφευκτα καταλήγουν σε βουνά απορριμμάτων σε χώρες όπως η Γκάνα, η Μπουρκίνα Φάσο και η Ακτή Ελεφαντοστού.



Πηγή: από mario_luengo στο Freepik

Η βιομηχανία μόδας έχει σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό οικοσύστημα και στους ανθρώπους. Περίπου το 17-20% του παγκόσμιου νερού μολύνεται ως αποτέλεσμα της χρήσης σχεδόν 8000 συνθετικών χημικών ουσιών κατά την επεξεργασία του. Το μη βιολογικό βαμβάκι χρησιμοποιεί το 25% των φυτοφαρμάκων παγκοσμίως. Η πλειονότητα αυτών των ρύπων προκαλείται όχι μόνο από τις χώρες παραγωγής ρούχων, αλλά και από τις περιοχές παραγωγής βαμβακιού, τους παραγωγούς χημικών και συνθετικών υλικών και, κυρίως, από τους δυτικούς καταναλωτές ρούχων. Για να ενθαρρύνουμε τους ανθρώπους να σταματήσουν να αγοράζουν "γρήγορη μόδα" και να αναζητούν ενεργά περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα ρούχα που αγοράζουν, είναι ζωτικής σημασίας να αυξήσουμε την κατανόηση του κοινού για τα προβλήματα που υπάρχουν.

Αστείο γεγονός: Πιστεύεται ότι οι πρωταγωνιστές της "αργής μόδας" ήταν οι χίπις, οι οποίοι προτιμούσαν τα τοπικά, χειροποίητα και χωρίς φυτοφάρμακα προϊόντα, που έκαναν δημοφιλή την ηθική μόδα τη δεκαετία του 1970.

Γενικά, η ολιστική σκέψη στη μόδα αναφέρεται σε υψηλότερα κοινωνικοοικονομικά, ηθικά και περιβαλλοντικά πρότυπα για την παραγωγή ενδυμάτων. Ουσιαστικά καλύπτει όλες τις πτυχές του κλάδου: εκπαίδευση των πελατών, παραγωγή φιλική προς το περιβάλλον, κύκλος ζωής του προϊόντος, αλυσίδα εφοδιασμού και προμήθειες, απόβλητα και ανακύκλωση, οικολογικός σχεδιασμός κ.λπ. Κάθε ένας από τους αναφερόμενους τομείς σχετίζεται μόνο εν μέρει με τη "συνολική εικόνα". Για να δημιουργήσετε πραγματικά βιώσιμα ρούχα, πρέπει να λάβετε υπόψη μια ποικιλία παραγόντων και τη σχέση μεταξύ τους. Πρέπει να θυμάστε όχι μόνο για εργασίες μεγαλύτερης κλίμακας, αλλά ακόμη και για τέτοιες "λεπτομέρειες" όπως η δημιουργία διαδρόμων για τα άγρια ζώα στα βαμβακοχώραφα. Εδώ είναι που η ολιστική σκέψη σας επιτρέπει να εξετάσετε το πρόβλημα σε όλη του την έκταση.

Τα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν είναι σε διάφορα επίπεδα. Ας δούμε μερικά από αυτά, ενώ παράλληλα σκεφτόμαστε πιο ολιστικές λύσεις.

Καταναλωτές

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους ο κλάδος δεν μπορεί να επιτύχει βιωσιμότητα. Οι άνθρωποι επιθυμούν να βλέπουν τα μοντέρνα ρούχα να καταφθάνουν στα ράφια των

καταστημάτων λιανικής πώλησης σε τακτική βάση. Ως αποτέλεσμα, οι μάρκες τείνουν να επικεντρώνονται σε ενδύματα χαμηλού κόστους με σύντομους χρόνους κατασκευής στα εργοστάσια. Η γρήγορη μόδα επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν την τελευταία λέξη της μόδας κατά παραγγελία σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Αλλά ποτέ δεν σκέφτονται ποιος πληρώνει το κόστος για τα φτηνά ρούχα. Η χαμηλή τιμή υποδηλώνει επίσης ότι τα ρούχα είναι μιας χρήσης. Τα ψώνια χρησιμοποιούνται συχνά ως συναισθηματική εκτόνωση, ως αίσθηση ελέγχου ή ως απόδραση. Κατανόηση τέτοιων επιθυμιών και αναγκών, οι οποίες μπορεί επίσης να επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ψωνίζουν. Η συμπεριφορά των πελατών πρέπει να αλλάξει προκειμένου να επιβληθεί το κίνημα της βιώσιμης μόδας.

Σχεδιαστές

Οι σχεδιαστές οπτικοποιούν τη μόδα μας. Εξαρτάται από αυτούς πώς και από τι είναι φτιαγμένα τα ρούχα μας. Επιλέγοντας οικολογικά υφάσματα και στυλ που θα εξασφαλίσουν την ανθεκτικότητα και τη μακροζωία του ρούχου, θα μπορούσαν να αλλάξουν τις υπάρχουσες τάσεις. Αν το προϊόν τους ήταν πολυλειτουργικό, θα γινόταν κλασικό στυλ, δείχνοντας στους πελάτες νέες αξίες στη μόδα. Αλλά για να συμβεί αυτό, πρέπει να εκπαιδευτούν από την αρχή. Η σχολή μόδας, θα μπορούσε επίσης να είναι μια σχολή βιωσιμότητας - δείχνοντας στους σπουδαστές την υπευθυνότητά τους, τα οικολογικά υλικά και την πτυχή της εξοικονόμησης πόρων στη διαδικασία παραγωγής.

Διασημότητες & MME

Τα σημερινά μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των φιλοδοξιών και των επιθυμιών των καταναλωτών για τη μόδα. Τα περιοδικά μόδας και οι mainstream εφημερίδες μας λένε τι είναι καυτό και τι όχι, ποια χρώματα να φορέσουμε και ποια στυλ να αποφύγουμε. Επίσης, οι διασημότητες είναι οι άνθρωποι με τη μεγαλύτερη επιρροή στην κουλτούρα και την κοινωνία μας. Οι θαυμαστές τους σε όλο τον κόσμο αντιγράφουν το στυλ και τη μόδα τους. Οι διασημότητες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θα μπορούσαν να συμβάλουν στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις της βιωσιμότητας, ασκώντας πίεση στους κατασκευαστές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων, αλλά και στους καταναλωτές που προκαλούν περισσότερο να αλλάξουν τις συνήθειές τους όσον αφορά τη γρήγορη μόδα και την άσκοπη κατανάλωση και απόρριψη φθηνών ενδυμάτων.

Λιανοπωλητές & μάρκες:

Κανείς επιχειρηματίας δεν θέλει να μειώσει την κατανάλωση σε έναν κόσμο όπου κυριαρχεί το κέρδος. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις δεν θα προωθήσουν ποτέ αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Για τα εμπορικά σήματα και τους λιανοπωλητές η βιώσιμη προσέγγιση απαιτεί μια ολιστική ματιά και απαιτεί προσπάθεια με τη συμμετοχή όλων των αντισυμβαλλομένων μερών στην πολύπλοκη αλυσίδα εφοδιασμού. Λίγες γνωστές εταιρείες και λιανοπωλητές ανακαλύπτουν ότι η βιώσιμη μόδα πουλάει και μπορεί να είναι κερδοφόρα και οικονομικά αποδοτική. Αλλά βρίσκονται υπό μεγάλη πίεση για να εξασφαλίσουν ένα κέρδος που προηγουμένως έβγαζαν με τη γρήγορη μόδα και το παράδειγμα της ανάπτυξης.

Κατασκευαστές:

Τα εργοστάσια εξακολουθούν να λειτουργούν συνήθως με άνθρακα, πετρέλαιο και φυσικό αέριο. Τεράστια ποσότητα ινών, η πιο πολύτιμη πρώτη ύλη του τομέα, πετιέται ή καίγεται. Τα εργοστάσια πρέπει να μάθουν και να εφαρμόσουν την ηθική παραγωγή και την ΕΚΕ. Πρέπει να αναδιατάξουν την εταιρική τους συμπεριφορά, την εκπαίδευση των εργαζομένων και να επενδύσουν χρήματα σε γνώση και τεχνολογία που βασίζεται στη φύση. Όλα ξεκινούν από τους προμηθευτές πρώτων υλών και την επεξεργασία του κώδικα δεοντολογίας μαζί τους, διασφαλίζοντας ότι δεν υπάρχει παιδική ή καταναγκαστική εργασία και ότι υπάρχει δίκαιη τιμή για δίκαιη πληρωμή. Τα επόμενα βήματα είναι η καινοτομία, η συνεργασία, η βελτιστοποίηση

των διαδικασιών, η υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας και το πρασίνισμα της αλυσίδας εφοδιασμού.

Εκπαιδευτικός

Οι σχολές κλωστοϋφαντουργίας και μόδας προσφέρουν πτυχία στη μηχανική κλωστοϋφαντουργίας, την κατασκευή ενδυμάτων, το σχεδιασμό μόδας και τη διαχείριση μόδας. Εάν η βιωσιμότητα αποτελούσε βασικό συστατικό του προγράμματος σπουδών των αποφοίτων, θα είχαν ισχυρή κατανόηση και δυνατότητα να δημιουργήσουν βιώσιμη μόδα. Τα πανεπιστήμια θα μπορούσαν να ξεκινήσουν και να χρηματοδοτήσουν ερευνητικά προγράμματα για τη βιώσιμη μόδα και να συνεργαστούν με τη βιομηχανία και τα ιδρύματα. Η ίδια η βιομηχανία θα μπορούσε να χρηματοδοτήσει ερευνητικά έργα και να ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό για βιώσιμες λύσεις στη βιομηχανία της μόδας. Από επιχειρηματικής άποψης, πρέπει όλοι να ενωθούμε κάτω από τη σημαία της βιωσιμότητας. Η πρόκλησή μας θα είναι η πρόληψη της ρύπανσης, η ανακύκλωση του νερού και των αποβλήτων, η χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας για την τροφοδοσία των εργοστασίων, η βιώσιμη τεχνολογία, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα, η διαφάνεια, ο σχεδιασμός και τα υλικά που χρησιμοποιούνται και η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού.

Παραδείγματα ολιστικού σχεδιασμού μόδας.

Οι σχεδιαστές μόδας έχουν δημιουργήσει ένα τείχος και μια απόσταση μεταξύ των ίδιων και των πελατών τους. Τοποθετούνται ως "ειδικοί" στο γούστο και το στυλ, σχεδιάζοντας για λογαριασμό των ανθρώπων που φορούν τα ρούχα τους. Αυτό το σύστημα έχει προετοιμάσει τους καταναλωτές μόδας να είναι παθητικοί. Οι άνθρωποι βασίζονται στους σχεδιαστές και πιστεύουν στην αυθεντία τους. Αγοράζουν προτεινόμενα στυλ και ρούχα, αλλά σχεδόν τα μισά από αυτά που αγοράζονται απορρίπτονται κάθε χρόνο.

Φαίνεται να υπάρχει μια συντριπτική ποσότητα ρούχων στον κόσμο που προορίζονται να φορεθούν μόνο για λίγο. Οι καταναλωτές περνούν όλο και λιγότερο χρόνο φορώντας τα ίδια είδη και δεν έχουν την ευκαιρία να συνδεθούν συναισθηματικά με αυτά τα προϊόντα. Μια βρετανική μελέτη σε σχεδόν 2.000 γυναίκες ηλικίας άνω των 16 ετών διαπίστωσε ότι το μέσο ρούχο φοριέται μόνο επτά φορές. Αυτό φέρνει πληροφορίες στους σχεδιαστές - τα ρούχα που κατασκευάζονται με αυτό το σύστημα είναι αναποτελεσματικά, επειδή έχουν μικρή σημασία ή αξία για τους χρήστες.



Πηγή: συγγραφέας: neenawat μέσω canva.com

Αυτό συνέβαινε μέχρι τώρα. Αναδύθηκαν νέα μοντέλα που βασίζονται σε πρακτικές σχεδιασμού μόδας χωρίς αποκλεισμούς και σε συνεργασία. Θέτουν υπό αμφισβήτηση τις παραδοσιακές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ρόλων του σχεδιαστή, του παραγωγού και του καταναλωτή. Οι καινοτόμες ιδέες μπορούν επίσης να μετατοπίσουν τις επιχειρηματικές ανησυχίες από τις αμιγώς οικονομικές έννοιες σε άλλες μορφές κεφαλαίου, όπως το ανθρώπινο, το πολιτιστικό και το περιβαλλοντικό.

Είναι απίστευτα δύσκολο να δημιουργήσεις προϊόντα που έχουν συναισθηματική αξία για ένα άλλο άτομο. Η μεγαλύτερη πρόκληση για τους σχεδιαστές είναι να δώσουν στους χρήστες όσο το δυνατόν μεγαλύτερη δημιουργική ελευθερία και να τους εμπλέξουν από την αρχή. Το να δίνετε μεγάλη προσοχή στο τι πραγματικά θέλουν και χρειάζονται οι πελάτες οδηγεί σε καλό σχεδιασμό. Λειτουργώντας ως σύμβουλος ή διαμεσολαβητής και συνεργαζόμενοι για τη δημιουργία του τελικού προϊόντος, το έργο του σχεδιασμού μεταβάλλεται από σχεδιασμό για τον καταναλωτή σε σχεδιασμό με τον καταναλωτή. Μια ολιστική προσέγγιση αποδεικνύεται εδώ με το σχεδιασμό απλών ρούχων με διαχρονικό στυλ και με τη χρήση οργανικών υλικών. Περιλαμβάνει το σχεδιασμό, τη δημιουργία και την παραγωγή ρούχων με σκέψη για τη μελλοντική χρήση του υφάσματος ή του ενδύματος. Στην πράξη, η κατασκευή ρούχων με γνώμονα την επόμενη χρήση περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την ανταλλαγή, την εξατομίκευση, την προσαρμογή, τον συν-σχεδιασμό με τους πελάτες και την εξατομίκευση του προϊόντος κατά τη διάρκεια της χρήσης. Ο στόχος είναι να εξάγεται η μεγαλύτερη δυνατή αξία από τα ενδύματα κατά τη διάρκεια της χρήσης τους και στη συνέχεια να αποκαθίστανται και να αναγεννώνται τα υλικά στο τέλος της ωφέλιμης ζωής τους. Λεπτομέρειες όπως το ποιες ραφές ταιριάζουν καλύτερα σε έναν συγκεκριμένο τύπο ενδύματος αποτελούν επίσης παραδείγματα ολιστικής σκέψης στη μόδα. Η ανθεκτικότητα των ραφών διαφέρει ανάλογα με το είδος του υφάσματος και της ίνας που χρησιμοποιείται και η επιλογή της σωστής μπορεί να είναι καθοριστική για την αύξηση της μακροζωίας. Όλες αυτές οι προσεγγίσεις λειτουργούν στην επέκταση του δεσμού μεταξύ του προϊόντος και του χρήστη. Ο σχεδιασμός μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η μόδα.

Κίνημα μηδενικών αποβλήτων

Η ολιστική σκέψη στο σχεδιασμό απαιτεί μια ευρύτερη εικόνα των συνδέσεων στη βιομηχανία υφασμάτων. Ένα καλό παράδειγμα είναι η χαρτογράφηση συστημάτων στο κίνημα της μόδας χωρίς απόβλητα. Οι σχεδιαστές εξέτασαν και χαρτογράφησαν ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας παραγωγής προκειμένου να αναπτύξουν μια σύντηξη μεθόδων για τη μείωση των αποβλήτων υφασμάτων. Αυτό είναι ένα σημείο εκκίνησης για να εξεταστεί πώς οι σχεδιαστές σε όλα τα επίπεδα της βιομηχανίας μπορούν να επανεξετάσουν τις ευθύνες και τις ενέργειές τους στο πλαίσιο περιβαλλοντικά και ηθικά υπεύθυνων προσεγγίσεων σχεδιασμού.

Κυκλικότητα των ενδυμάτων

Η κυκλικότητα της ένδυσης είναι μια άλλη ιδέα που περιλαμβάνει την ολιστική σκέψη. Ο στόχος είναι να επιστρέφονται τα ρούχα, ανεξάρτητα από την κατάστασή τους, και να ξαναχρησιμοποιούνται. Τα ρούχα που συλλέγονται ομαδοποιούνται για τη φθορά, τους λεκέδες, καθώς και τις τρύπες μέχρι να πλυθούν και, αν χρειάζεται, να διορθωθούν, να ξαναβαφτούν ή να ξαναδουλέψουν πριν προσφερθούν για ένα ποσοστό του αρχικού τους κόστους. Αυτή η ιδέα όχι μόνο μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των παλιών ρούχων, αλλά και κερδίζει χρήματα, αποδεικνύοντας ότι η επαναχρησιμοποίηση των ρούχων μπορεί να είναι κερδοφόρα.

Capsule wardrobe

Η Susie Faux δημιούργησε τον όρο "capsule wardrobe" τη δεκαετία του 1970. Σύμφωνα με την ίδια, αποτελείται από έναν μικρό αριθμό εναλλάξιμων ρούχων που συμπληρώνουν το ένα το άλλο. Συχνά πρόκειται για διαχρονικά κλασικά κομμάτια σε ουδέτερα χρώματα που δεν φεύγουν ποτέ από τη μόδα. Μια capsule wardrobe σας επιτρέπει να συνθέσετε μια ποικιλία από σύνολα από μια μικρή επιλογή ρούχων.

Πώς να εφαρμοστεί η ολιστική σκέψη στις μικρές επιχειρήσεις;

Εκπαίδευση

Όλοι μας μπορούμε να συμβάλουμε με μικρό αλλά σημαντικό προσωπικό τρόπο στη βιώσιμη βιομηχανία μόδας. Το πρώτο πράγμα που μπορείτε να κάνετε είναι να μάθετε περισσότερα για το πώς η μόδα επηρεάζει το κλίμα. Μάθετε περισσότερα για το μητρώο ανθρωπίνων δικαιωμάτων των μεγάλων εμπορικών οίκων. Μελετήστε προσεκτικά όλες τις πτυχές που αναφέρονται σε αυτή την ενότητα και βρείτε πρόσθετες πληροφορίες σε άλλες πηγές. Αυτό θα σας επιτρέψει να συνειδητοποιήσετε τη λειτουργικότητα ολόκληρου του πολύπλοκου συστήματος παραγωγής μόδας και υφασμάτων και τις αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ των τμημάτων του.

Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει επίσης μεγάλη επιρροή στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούμε και αντιλαμβανόμαστε τα ρούχα. Παρακολουθήστε την επικοινωνία σας με τους πελάτες, πώς μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους και πώς μπορεί να αλλάξει για να δημιουργήσει μια πιο συνειδητή στάση των καταναλωτών. Ακόμη και όταν οι καταναλωτές αρχίζουν να κατανοούν τις ηθικές και περιβαλλοντικές συνέπειες των αποφάσεών τους όταν αγοράζουν fast fashion, το να τους πείσετε να αγοράσουν πιο ακριβά είδη slow fashion μπορεί να είναι δύσκολο. Ωστόσο, μπορείτε να διευρύνετε την κατανόησή τους για τον αντίκτυπο της βιομηχανίας γρήγορης μόδας και να τους δώσετε τις πληροφορίες που χρειάζονται για να κάνουν μια συνειδητή επιλογή.

Αφήγηση ιστοριών

Ένας τρόπος για να αλλάξετε τη συμπεριφορά των πελατών σας είναι να τους ενημερώσετε

περισσότερο για τα προϊόντα σας. Πείτε τους μια ιστορία για τα ενδύματα ή τις χειροτεχνίες σας, πώς ξεκίνησαν όλα, γιατί τα έφτιαξε η εταιρεία σας και για κάποιους από τους μοναδικούς αγώνες που αντιμετώπισατε. Ενημερώστε τους ποιος δημιούργησε το αντικείμενο, πώς παράχθηκε, ποια εξαρτήματα χρησιμοποιήθηκαν. Όταν αρχίσουν να κατανοούν ένα προϊόν με αυτόν τον τρόπο, θα είναι πιο πρόθυμοι να ξανασκεφτούν τι αγοράζουν και να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα. Να θυμάστε, όταν πουλάτε ρούχα με αυτόν τον τρόπο, δεν πουλάτε μόνο πράγματα αλλά και αξίες.

Σε μια μικρή επιχείρηση, πώς επιτυγχάνετε ισορροπία μεταξύ οικονομικής επιτυχίας και ηθικής, βιώσιμης παραγωγής; Ας δούμε τι λένε γι' αυτό παγκοσμίου φήμης σχεδιαστές:

"Χρειαζόμαστε διαφορετικές αφηγήσεις και συμπεριφορές - αυτές που προσανατολίζουν τη μόδα προς τη μακροζωία και τη διατήρηση της φύσης και της ανθρώπινης εμπειρίας".

Aniela Fidler Wieruszewska - Λονδρέζος σχεδιαστής και κατασκευαστής.

"Οι καταναλωτές πρέπει να αποφασίσουν αν ενδιαφέρονται περισσότερο για την εξοικονόμηση χρημάτων ή για τη διάσωση του περιβάλλοντος. Τα προϊόντα που είναι ποιοτικά θα κοστίζουν περισσότερο".

Debera Johnson: Ιδρύτρια του Brooklyn Fashion and Design Accelerator.

"Η αργή μόδα έρχεται σε αντίθεση με όλα όσα αντιπροσωπεύει η γρήγορη μόδα - κινείται με πιο αργούς ρυθμούς, αγνοεί τις τάσεις, ενδιαφέρεται για μια κλασική ή "χαρακτηριστική" εμφάνιση και τονίζει τη σημασία της χειροποίητης παραγωγής και των συναισθημάτων που συνδέονται με τα ρούχα που έχουμε στην κατοχή μας".

Anna Ruohonen: Ρουονέν: Φιλανδή σχεδιάστρια μόδας με έδρα το Παρίσι και ιδρύτρια της δικής της εταιρείας ρούχων



Πηγή: συγγραφέας: annebaek μέσω canva.com

Καλές πρακτικές

Ακολουθώντας τα παραδείγματα των ευρωπαϊκών εταιρειών μόδας, μπορείτε να προσαρμόσετε τις πρακτικές τους στη δική σας επιχείρηση. Οι καλές πρακτικές αξίζει να προωθηθούν και να διαδοθούν. Σκεφτείτε την επιχείρησή σας. Τι προσφέρει; Πώς επικοινωνείτε με τους πελάτες σας; Ο ιστότοπος ή το κατάστημά σας ενημερώνει τους πελάτες σας για τυχόν αξίες που σχετίζονται με τη βιώσιμη μόδα; Ενημερώνετε τους πελάτες για τη διαδικασία δημιουργίας, τις πηγές από τις οποίες έχετε υλικά; Παρακάτω θα βρείτε έναν κατάλογο πρακτικών ιδεών που μπορείτε να ενσωματώσετε για την υλοποίηση της αποστολής της επιχείρησής σας.

- Σκεφτείτε πόσο εύκολα μπορούν να φορεθούν τα ρούχα μαζί.
- Εξασφαλίστε καλή εφαρμογή και στερεές κατασκευαστικές λεπτομέρειες.
- Συμπεριλάβετε στις συλλογές σας πιο βιώσιμες φυσικές ίνες που είναι διαθέσιμες στην Ευρώπη, όπως μαλλί, λινό, μετάξι, κασμίρ και μοχέρ.
- Βεβαιωθείτε ότι οι πελάτες σας κατανοούν τη σημασία της μακροζωίας των ενδυμάτων.
- Σκεφτείτε τις γνώσεις που μπορείτε να μοιραστείτε με τους πελάτες σας. Τι μπορεί να είναι δωρεάν και ποια στοιχεία πρέπει να χρεώνονται;
- Σκεφτείτε ποιες υπηρεσίες μπορείτε να προσφέρετε. Για να διατηρήσετε τη συλλογή ρούχων σας σε ενεργή χρήση.
- Προτείνετε μια δωρεάν ή με χαμηλή αμοιβή υπηρεσία επισκευής για τις πιο απλές επισκευές, όπως για παράδειγμα για τα κουμπιά που λείπουν ή για το ράψιμο των πουλόβερ που έχουν φαγωθεί από τη σκόρο.
- Βρείτε έναν τρόπο επαναχρησιμοποίησης των απορριμμάτων σας
- Δημιουργήστε έναν διαδικτυακό χώρο για προμηθευτές, εργαλεία, σχέδια, προϊόντα (για να τα μοιραστείτε με τους ανθρώπους).
- Προσπαθήστε επίσης να επικεντρωθείτε σε μικρής κλίμακας και τοπική παραγωγή.
- Να θυμάστε την ποιότητα (υλικά, κατασκευή και εφαρμογή του ενδύματος, καθώς και εξυπηρέτηση πελατών). Είναι επίσης ένα θέμα που σχετίζεται με τους συναισθηματικούς δεσμούς με τα ενδύματα.
- Η επεξεργασία και η επισκευή των ενδυμάτων είναι ζωτικής σημασίας για την παράταση της διάρκειας ζωής των ενδυμάτων. Προσπαθήστε να συμπεριλάβετε οδηγίες σχετικά με τη σωστή φροντίδα των προϊόντων και τον τρόπο πλυσίματος στο σπίτι που είναι φιλικό προς το περιβάλλον (πράσινο πλύσιμο).

Προς τα πού οδεύει το μέλλον της μόδας;

Θα γίνει ποτέ βιώσιμη η βιομηχανία της μόδας; Αυτό το ανησυχητικό θέμα, το οποίο συζητείται συχνά από εμπειρογνώμονες, ερευνητές, πελάτες και ακαδημαϊκούς, παραμένει αναπάντητο. Πρόκειται για μια θολή και ευρεία έννοια που απαιτεί μια ολιστική προσέγγιση της περιβαλλοντικής ηθικής και της ηθικής αξίας. Το μόνο που γνωρίζουμε είναι ότι, όταν πρόκειται για τη βιωσιμότητα της μόδας, τα ανθρώπινα δικαιώματα πρέπει να γίνονται σεβαστά και να προστατεύονται και τα οικολογικά όρια πρέπει να διατηρούνται. Η βιομηχανία θα πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες της σημερινής γενιάς χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την επόμενη.

Ο Sandy Black, καθηγητής Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Μόδας και Κλωστοϋφαντουργίας με έδρα το Λονδίνο, βλέπει μια ιδανική λύση στα κύρια προβλήματα της κλωστοϋφαντουργίας.

- Τα ρούχα δεν απορρίπτονται πλέον στις χωματερές. Λόγω της ευρείας αποτελεσματικότητας των διαδικασιών ανακύκλωσης από ύφασμα σε ύφασμα, υπάρχουν παντού υποδομές που καθιστούν απλή την επιστροφή, την ανταλλαγή και την επαναχρησιμοποίηση των ανεπιθύμητων ρούχων.
- Η προσέγγιση των φθηνών ρούχων πρέπει να αλλάξει. Οι τιμές έχουν σκόπιμα μειωθεί για τη μαζική αγορά στο πλαίσιο του "race to the bottom". Η τιμή πώλησης πρέπει να αυξηθεί προκειμένου να αντιπροσωπεύει το πραγματικό κόστος και την πραγματική αξία.
- Μείωση της σπάταλης παραγωγής και κατανάλωσης. Η κατασκευή μικρών παρτίδων και η κατασκευή κατά παραγγελία, προάγουν τη μεγαλύτερη φθορά, αποτελώντας το νέο πρότυπο.
- Στήριξη και φορολογικές ελαφρύνσεις για τις μικρές και πολύ μικρές εταιρείες μόδας που επιδιώκουν τη βιώσιμη καινοτομία.

Είναι, ωστόσο, ένα είδος μύθου της βιώσιμης μόδας στο μέλλον; Ας δούμε τα αδιάσειστα στοιχεία.

Η βιωσιμότητα, η οικολογική μόδα και η ηθική μόδα εμφανίζονται συχνά στις ετικέτες των κορυφαίων εταιρειών μόδας. Πολλά ενδύματα προωθούνται ως ουδέτερα ως προς τον άνθρακα, βιολογικά ή vegan. Αυτές οι γενικεύσεις, έχουν σχεδόν χάσει τη σημασία τους, καθώς οι μάρκες τις χρησιμοποιούν με ενθουσιασμό για να επιστήσουν την προσοχή στα ευνοϊκά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, ενώ συχνά παραλείπουν τα μειονεκτήματα. Μόνο το 20% των εταιρειών μόδας μοιράζονται λεπτομέρειες σχετικά με την κατάσταση βιωσιμότητάς τους στους ιστότοπούς τους, σύμφωνα με την Rankabrand, έναν ολλανδικό οργανισμό βιωσιμότητας. Πάνω από το 63% των εμπορικών σημάτων μόδας αναφέρουν τη βιωσιμότητα μόνο στους ιστότοπούς τους. Αυτό υποδηλώνει ότι δεν εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές, αλλά αντίθετα υιοθετούν τις τρέχουσες τάσεις του branding. Η αποκρυπτογράφηση του τι πραγματικά κάνουν οι επιχειρήσεις είναι αρκετά δύσκολη λόγω της απουσίας τυποποιημένης γλώσσας ή ρυθμιζόμενων πλαισίων. Οι περισσότερες από αυτές βασίζονται σε συνθετικά υλικά που παράγονται από ορυκτά καύσιμα, επειδή είναι πιο προσιτά, προσαρμοστικά και προσιτά από τα φυσικά υλικά, διατηρώντας παράλληλα χαμηλή τιμή για τις ταχέως μεταβαλλόμενες τάσεις της μόδας. Ως αποτέλεσμα, ο πολυεστέρας έχει εξελιχθεί στην πιο δημοφιλή συνθετική ίνα και σήμερα αντιπροσωπεύει περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής παραγωγής ινών παγκοσμίως. Κατασκευάζεται από μη ανανεώσιμους πόρους, εξάγεται και επεξεργάζεται με πολλή ενέργεια και παράγει πολλά υποπροϊόντα.

Η ανακύκλωση, η μεταπώληση, η ενοικίαση, η επαναχρησιμοποίηση και η επισκευή προωθούνται ως φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρηματικές μέθοδοι. Η θλιβερή πραγματικότητα είναι ότι όλοι οι πειραματισμοί και οι "καινοτομίες" της βιομηχανίας της μόδας τα τελευταία 25 χρόνια απέτυχαν να μειώσουν τις περιβαλλοντικές της επιπτώσεις. Η παραγωγή πουκαμίσων και παπουτσιών έχει υπερδιπλασιαστεί το τελευταίο τέταρτο του αιώνα. Η παγκοσμιοποίηση έχει διευρύνει τα όρια της βιομηχανίας και η πολυεπίπεδη αλυσίδα εφοδιασμού της γίνεται όλο και πιο περίπλοκη.

"Υπάρχουν ακόμη πολύ, πολύ λίγες μάρκες που γνωρίζουν από πού προέρχονται τα προϊόντα τους στην αλυσίδα εφοδιασμού και ακόμη λιγότερες από αυτές έχουν συνάψει ενεργές σχέσεις με αυτούς τους προμηθευτές για να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακα" - η περιβαλλοντολόγος Linda Greer.

Η ανακύκλωση έχει ελάχιστο αντίκτυπο στη μείωση της περιβαλλοντικής ζημίας. Λιγότερο από το 1% του συνόλου των ρούχων ανακυκλώνεται σε νέα ρούχα, λόγω των αδύναμων εγκαταστάσεων

ανακύκλωσης και της χαμηλότερης ποιότητας των ινών. Οι εφευρέτες αναπτύσσουν ολοένα και περισσότερο εναλλακτικές λύσεις βιολογικής προέλευσης για τα συμβατικά συνθετικά που παράγονται από ορυκτά καύσιμα (π.χ. πολυεστέρας) και υλικά που παράγονται από ζώα (π.χ. δέρμα). Δυστυχώς, αυτές οι ανακαλύψεις αντιμετωπίζουν προβλήματα λόγω του υψηλού αρχικού κόστους, των σημαντικών κεφαλαιακών απαιτήσεων, της απροθυμίας αλλαγής και της έλλειψης κατάλληλης τιμολόγησης.

Για ένα τέταρτο του αιώνα, οι πελάτες συνηθίζουν την ελεύθερη αγορά. Τους είναι δύσκολο να εγκαταλείψουν το πλήθος των αγαθών στα οποία έχουν πρόσβαση σε χαμηλή τιμή. Το να ζητάμε από τους πελάτες να αγοράζουν πιο ακριβά, οικολογικά ρούχα και να ακολουθούν ορισμένες οικολογικές αξίες εξακολουθεί να είναι αναποτελεσματικό.



Πηγή: Canva Pro repository, συγγραφέας: Maica μέσω canva.com

Η μόδα, όπως όλες οι βιομηχανίες, είναι μέρος ενός ευρύτερου συστήματος. Είναι ένα σύστημα που βασίζεται στην επέκταση. Από εμπορική άποψη, θα απαιτηθεί η εκπαίδευση των πελατών και μια προσέγγιση "καρότο και μαστίγιο" για να πειστούν οι εταιρείες να αλλάξουν τις διαδικασίες λειτουργίας τους ώστε να είναι πιο οικολογικά υπεύθυνες. Το επιζήμιο status quo της βιομηχανίας θα συνεχιστεί μέχρι να πιστέψει ότι οι πελάτες της θέλουν βιώσιμη μόδα και ότι μπορεί να είναι οικονομικά αποδοτική γι' αυτούς. Επί του παρόντος, η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών δεν αντικατοπτρίζει πάντα την αγοραστική συμπεριφορά. Μόλις οι πελάτες αρχίσουν να ανταμείβουν πραγματικά τις εταιρείες για τις δίκαιες αμοιβές, τη χρήση οργανικών υλικών, τις κυκλικές γραμμές παραγωγής και ούτω καθεξής, θα μπορούσαμε να περιμένουμε οφέλη στην ανάπτυξη της βιωσιμότητας.

Οι κυβερνήσεις πρέπει επίσης να παρέμβουν για να αναγκάσουν τις εταιρείες να πληρώσουν για την επιβλαβή επίδρασή τους στο περιβάλλον. Οι φόροι άνθρακα και νερού θα πρέπει να αποθαρρύνουν τη χρήση τους, να ενισχύσουν την καινοτομία και να επιταχύνουν την ανάπτυξη των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με τα τέλη για τη χρήση παρθένου πλαστικού, στα οποία θα περιλαμβάνεται και ο πολυεστέρας (σύσταση κυβερνητικής επιτροπής στο Ηνωμένο Βασίλειο). Υπάρχουν επίσης σχέδια για την εφαρμογή κανόνων που αναγκάζουν τους παραγωγούς να πληρώνουν εκ των προτέρων το κόστος της απόρριψης των προϊόντων τους (στην Καλιφόρνια για αρκετές κατηγορίες) ή νομοθεσία που αναγκάζει τις

μάρκες μόδας να μοιράζονται και να τηρούν τις δεσμεύσεις της εφοδιαστικής τους αλυσίδας, τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, την αναφορά μισθών σε σύγκριση με την καταβολή ενός μισθού διαβίωσης κ.λπ. (στην πολιτεία της Νέας Υόρκης).

Η ολιστική σκέψη πρέπει να είναι μια συνεργατική και ανοικτή προσέγγιση που να φέρνει κοντά τις μάρκες, τις αλυσίδες λιανικής και τις διατομεακές πρωτοβουλίες. Με τη συγκέντρωση απόψεων από ακαδημαϊκούς, σχεδιαστές μόδας, ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, πελάτες και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, εξετάστηκαν αυτά τα ζητήματα, καθώς και πιθανές λύσεις. Οι δυνατότητες του συστήματος της μόδας ως ισχυρό εργαλείο για τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό μετασχηματισμό μπορούν να είναι αξιοσημείωτες.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Πλαίσιο: Η ολιστική σκέψη στη βιομηχανία της μόδας καλύπτει πολλές πτυχές. Στην πραγματικότητα, θα πρέπει να εμφανίζεται από την αρχή, όταν ο σχεδιαστής σκέφτεται το προϊόν στο μυαλό του. Η διαδικασία σχεδιασμού πρέπει να αντανakλάται σε θέματα όπως οι οικολογικές ίνες, η μείωση της αλυσίδας εφοδιασμού, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και η εξεύρεση τρόπων για τη μείωση των αποβλήτων. Ταυτόχρονα, ο σχεδιαστής πρέπει να σκεφτεί το στυλ των ρούχων, τη χρήση για την οποία προορίζονται, την ανθεκτικότητα, τους τρόπους επισκευής και προσαρμογής του προϊόντος στους πελάτες και τις ανάγκες τους, την καλή ποιότητα και την τιμή. Η αντιμετώπιση όλων αυτών δεν είναι εύκολη αλλά δυνατή, όπως φαίνεται από το παράδειγμα της εταιρείας FERNN.

Περιγραφή: Η FERNN (fresh and Nordic) είναι μια εταιρεία με έδρα το Ελσίνκι που ιδρύθηκε το 2013. Η FERNN ιδρύθηκε με την πρόθεση να παράγει ρούχα που οι άνθρωποι θα εκτιμούν για πολλά χρόνια, αν όχι δεκαετίες. Η μάρκα συνδυάζει άνετη αλλά και επίσημη εμφάνιση για άνδρες που εργάζονται σε περιβάλλοντα γραφείου. Τα ανώτερα υλικά, η δεξιοτεχνία και το εμβληματικό στυλ της "χαλαρής εκλέπτυνσης" αποτελούν τις εμβληματικές αξίες των δύο δημιουργικών επαγγελματιών Jarkko Kallio και Antti Laitinen. Η μάρκα αποτελείται από απλά, κομψά και ευπροσάρμοστα ρούχα: πλεκτά, πουκάμισα, παντελόνια, και σακάκια.

Σημαντικά στοιχεία της εταιρείας:

- Τα ρούχα FERNN προσαρμόζονται και επισκευάζονται πολύ εύκολα.
- Τα ρούχα αισθάνονται άνετα και δεν χάνουν ποτέ το σχήμα τους, είναι μακράς διάρκειας και ανθεκτικά.
- Τα ρούχα της FERNN παράγονται σε αυστηρά ελεγχόμενες συνθήκες στη γειτονική Εσθονία.
- Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων γνωρίζουν τους υπεργολάβους και έχουν επισκεφθεί κάθε εργοστάσιο.
- Τα υλικά της σειράς κατασκευάζονται σε χώρες της ΕΕ, όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Λιθουανία, και το 80% αυτών έχουν λάβει το διεθνές πιστοποιητικό, μια εγγύηση ότι το ύφασμα είναι ασφαλές τόσο για τον καταναλωτή όσο και για το περιβάλλον.

Το μάθημα που πήραμε:

Η αισθητική και η μεγάλη διάρκεια ζωής είναι ένα από τα πιο σημαντικά καθήκοντα σχεδιασμού. Οι ιδιοκτήτες της FERNN Antti Laitinen και Jarkko Kallio είναι η ζωντανή απόδειξη ότι τα ανδρικά ενδύματα εργασίας μπορούν να συνδυάζουν αντοχή, άνεση και μοναδικότητα. Επίσης, εφάρμοσαν εκτεταμένη οικολογική και ηθική σκέψη στην επιχείρηση μόδας, καθώς και την εκτίμηση του πελάτη και την παροχή ενός βαθύτερου επιπέδου ικανοποίησης από το προϊόν μέσω της άριστης κατασκευής, της εφαρμογής και του σχεδιασμού.

FERNN.

<http://www.frenncompany.com>
www.instagram.com/frennhelsinki

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Δραστηριότητα 1.

Σύρετε τις λέξεις.

Μεγάλης κλίμακας (1), ζωτικής σημασίας (2), συνεργατικό (3), φιλικό προς το περιβάλλον (4)

1. Η ικανότητα κατανόησης της μεγάλης εικόνας μέσω της αναγνώρισης των μοτίβων είναι γνωστή ως ολιστική σκέψη.
2. Η επεξεργασία και η επισκευή των ενδυμάτων είναι για την παράταση της διάρκειας ζωής των ενδυμάτων.
3. Η ολιστική σκέψη πρέπει να είναι μια και ανοιχτή προσέγγιση που να φέρνει σε επαφή εμπορικά σήματα, αλυσίδες λιανικής και διατομεακές πρωτοβουλίες.
4. Η ανακύκλωση, η μεταπώληση, η ενοικίαση, η επαναχρησιμοποίηση και η επισκευή προωθούνται ως επιχειρηματικές μέθοδοι

Δραστηριότητα 2.

Επιλέξτε τη σωστή απάντηση.

- 1) Ποιο ήταν το σύνθημα της βιομηχανίας της μόδας τον 20ό αιώνα;
 - a) "χρήση, αλλαγή και επαναχρησιμοποίηση
 - b) 'παίρνω, φτιάχνω και σπαταλώ'
 - c) "παράγουν, παράγουν και διαθέτουν

- 2) Πώς να εφαρμόσετε την ολιστική σκέψη στις μικρές επιχειρήσεις;
 - a) εκπαίδευση, υπεύθυνο μάρκετινγκ, αφήγηση ιστοριών.
 - b) επιθετικό μάρκετινγκ, οικοδόμηση σχέσεων, διαχείριση ποιότητας
 - c) οικολογικός σχεδιασμός, διαχείριση αποβλήτων, χρήση μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας

- 3) Πώς μπορεί ο σχεδιασμός να επηρεάσει την πιο βιώσιμη ανάπτυξη της μόδας;
 - a) Σχεδιάζοντας απλά ρούχα με διαχρονικό στυλ και με τη χρήση τοπικών υλικών.
 - b) Επιλέγοντας οικολογικά υφάσματα και στυλ που θα εξασφαλίσουν την ανθεκτικότητα και τη μακροζωία του ρούχου.
 - c) Παρέχοντας ένα βαθύτερο επίπεδο ικανοποίησης από το προϊόν μέσω της άριστης κατασκευής, εφαρμογής και σχεδιασμού.

Απαντήσεις:

1β, 2α, 3όλες οι απαντήσεις.

Δραστηριότητα 3.

Αποφασίστε αν η ακόλουθη πρόταση είναι σωστή ή λανθασμένη.

1. Η μόδα είναι ένα σύστημα που βασίζεται στην επέκταση και την ανάπτυξη. **ΣΩΣΤΟ**
2. Σήμερα, τα ρούχα δεν απορρίπτονται πλέον στις χωματερές. **ΛΑΘΟΣ**
3. Η παραδοσιακή βιομηχανία μόδας ανταποκρίνεται σε μια προσδοκία ανάπτυξης της βιωσιμότητας. **ΛΑΘΟΣ**
4. Η χαρτογράφηση συστημάτων στο κίνημα της μόδας με μηδενικά απόβλητα είναι ένα καλό παράδειγμα ολιστικής σκέψης. **ΣΩΣΤΟ**

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ



Whitty, J., (2021). Σχεδιασμός μόδας για ολιστικά συστήματα. *Sustainable Design in Textiles and Fashion*.

Hirscher, A-L. & Fuad-Luke, A (2013). Ανοικτός συμμετοχικός σχεδιασμός για μια εναλλακτική οικονομία της μόδας. *Βιώσιμη μόδα: Niinimäki, K.* (επιμ.).

Niinimäki, K (2013). Ηθικός σχεδιασμός. *Βιώσιμη μόδα: Niinimäki, K.* (επιμ.).

[The Myth of Sustainable Fashion](#) Ανακτήθηκε στις 27 Οκτωβρίου 2022.

[Μελέτη περίπτωσης - Eileen Fisher: Redress Design Award](#) Ανακτήθηκε στις October 10, 2022.

[Ολιστική προσέγγιση προς τη βιώσιμη βιομηχανία μόδας \(μέρος 1\)](#) Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2022.

[C&A promoting circular fashion to add more good to the world](#) Ανακτήθηκε στις 11 Οκτωβρίου 2022.

[H Eileen Fisher θέλει τα ρούχα πίσω όταν τελειώσετε - The Washington Post](#) Ανακτήθηκε στις October 12, 2022.

[Holistic Approach to Sustainable Clothing | Global Opportunity Explorer](#) Ανακτήθηκε στις 12 Οκτωβρίου 2022.

[Neutral - Textile Exchange](#) Ανακτήθηκε στις October 17, 2022.

["SLOW FASHION" THE HOLISTIC APPROACH TO SUSTAINABLE FASHION | THE UNTITLED MAGAZINE](#) Ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2022.

[Επανεξέταση της μόδας και της βιωσιμότητας:](#) Ανακτήθηκε στις October 17, 2022.

[Οι μελλοντικές προοπτικές της βιώσιμης μόδας | Courier - Mailchimp](#) Ανακτήθηκε στις 18 Οκτωβρίου 2022.

[Πώς θα μπορούσε το μέλλον της μόδας να είναι πιο βιώσιμο; - Good On You](#) Ανακτήθηκε στις 19 Οκτωβρίου 2022.

[Moving the needle: towards a more holistic and ethical fashion industry | Greenbiz](#) Ανακτήθηκε στις 19 Οκτωβρίου 2022.

[Σκέφτεστε περισσότερο ολιστικά ή αναλυτικά; Κάντε αυτό το κουίζ για να το μάθετε.](#) Ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2022.

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

[Αλλάζοντας τον κόσμο μέσω της μόδας:](#) Ο τομέας της μόδας έχει τη δυνατότητα να γίνει ένας από αυτούς τους καινοτόμους, επιλύοντας ενεργά σημαντικά ηθικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διευθύνουσα σύμβουλος και πρόεδρος του Ινστιτούτου Μόδας της Δανίας και της Εβδομάδας Μόδας της Κοπεγχάγης, Eva Kruse.

[DIY Couture by Rosie Martin on Vimeo](#) - Η Rosie Martin (2012) *Diy-couture*, παρουσιάζει τον αντίποδα της γρήγορης μόδας, μιλάει για την εύκολη στη δημιουργία συλλογή της που δεν απαιτεί πατρόν και όπου η οικολογική μόδα συναντά το στυλ του δρόμου.

<http://openwear.it/> *Συνεργατικά ρούχα Openwear* (Openwear 2010) Το έργο λειτουργεί ως μια ανοιχτή πλατφόρμα ανταλλαγής για σχεδιαστές και κατασκευαστές.

[\(PDF\) Συναισθηματικό δέσιμο με εξατομικευμένα προϊόντα](#) Μελέτη που διερευνά την επίδραση του συναισθηματικού δεσίματος μέσω της εξατομικευσης προϊόντων.

[\(PDF\) Fashion-able. Hacktivism and engaged fashion design | Otto von Busch - Academia.edu](#)

Διπλωματική εργασία που παρουσιάζει τη μόδα ως μορφή κοινωνικού ακτιβισμού.

1. ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ

5.2 Ποιοτική Παραγωγή στη Μόδα



- 1.1 Τι είναι η ποιότητα στη μόδα;
- 1.2 Γιατί η ποιότητα είναι τόσο σημαντική;
- 1.3 Διαχείριση ολικής ποιότητας
- 1.4 Ποιοτικός έλεγχος στη μόδα - καθημερινή ζωή
- 1.5 Νομοθεσία για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και την ένδυση στην ΕΕ
- 1.6 Ποιότητα σε μια μικρή μάρκα μόδας

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτή η υποενότητα σας καλεί να προβληματιστείτε σχετικά με την ποιότητα στη βιομηχανία της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας. Ξεκινά με μια επισκόπηση των διαφορετικών απόψεων για την ποιότητα - από την ποιότητα των υφασμάτων έως την ποιότητα ως επιχειρηματική προσέγγιση. Στη συνέχεια, εξηγεί γιατί ο προσανατολισμός προς την ποιότητα είναι επωφελής τόσο για τις μεγάλες όσο και για τις μικρές επιχειρήσεις και παρουσιάζει το πιο διαδεδομένο πλαίσιο για τη διαχείριση της ποιότητας (Διοίκηση Ολικής Ποιότητας). Στη συνέχεια, δίνει μια εικόνα για τον πραγματικό έλεγχο ποιότητας στην παραγωγή μόδας, συνδέοντάς τον με τους κανονισμούς της ΕΕ για την κλωστοϋφαντουργία και τη μόδα (ορισμός του κλωστοϋφαντουργικού προϊόντος, επισήμανση κ.λπ.). Τέλος, αυτή η υποενότητα προσφέρει ιδέες και πρακτικές συμβουλές για τις ΜΜΕ και τους ατομικούς επιχειρηματίες στον τομέα της μόδας σχετικά με το πώς να εισαγάγουν τη διαχείριση της ποιότητας σε μια επιχείρηση.

3. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Με την ολοκλήρωση αυτής της υποενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να κάνετε τα εξής:

- ορίζουν την ποιότητα στην παραγωγή ενδυμάτων,
- να εξηγήσει τη σημαντική ποιότητα (και την έλλειψή της) στη μόδα,
- να κατανοήσουν τις απαιτήσεις της ΕΕ για την παραγωγή και τη λιανική πώληση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων,
- να συντάξετε ένα σχέδιο διαχείρισης ποιότητας και έναν κατάλογο ελέγχου που θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε μια μικρή εταιρεία μόδας,
- να συζητήσετε την ποιότητα σε σχέση με τη βιωσιμότητα και άλλες σύγχρονες τάσεις στη βιομηχανία της μόδας.

4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Τι είναι η ποιότητα στη μόδα;

Η ποιότητα είναι ένα αποδεκτό πρότυπο για τα πάντα, είτε πρόκειται για ένα προϊόν, είτε για ένα υλικό, είτε για μια σχέση μεταξύ ανθρώπων. Στην περίπτωση του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας και της μόδας, η ποιότητα αναφέρεται συχνότερα στο υλικό και το προϊόν, την παραγωγή και τη συνολική επιχειρηματική φιλοσοφία.

Ποιότητα προϊόντος

Στη σημερινή ανταγωνιστική παγκόσμια οικονομία, η ποιότητα των προϊόντων έχει αναδειχθεί σε κρίσιμο παράγοντα. Επειδή όμως έχει ποικίλες σημασίες για τους καταναλωτές και τους παραγωγούς, η φράση είναι δύσκολο να οριστεί. Η ποιότητα περιγράφεται συνήθως ως το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της εμφάνισης, της προβλεπόμενης χρήσης, της απόδοσης, των εσωτερικών αλληλεπιδράσεων των υλικών, της συνοχής μεταξύ πανομοιότυπων προϊόντων και της έλλειψης σχεδιαστικών ή υλικών ελαττωμάτων. Να θυμάστε ότι η ποιότητα του υφάσματος είναι απλώς μια πτυχή της ποιότητας του προϊόντος. Η ποιότητα του υφάσματος αναφέρεται στο ύφασμα που χρησιμοποιείται για την κατασκευή του προϊόντος. Η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζεται επίσης από άλλες πτυχές, όπως ο σχεδιασμός και η κατασκευή. Επιπλέον, ένα ποιοτικό προϊόν ορίζεται από τους τελικούς

χρήστες του. Ακριβά εμπορικά σήματα (Gucci, Chanel) - ένα ποιοτικό προϊόν φαίνεται με τον τρόπο που μεταδίδει το κύρος σας
 Λιγότερο ακριβές μάρκες (Nike, Tommy Hilfiger) - ένα ποιοτικό προϊόν είναι λειτουργικό, κάνει καλά αυτό που υποτίθεται ότι πρέπει να κάνει, για παράδειγμα παπούτσια για τρέξιμο. Πιο πρόσφατα, η βιωσιμότητα των ειδών ένδυσης έχει γίνει σημαντικός δείκτης ποιότητας.



Πηγή: Πηγή: Εικόνα από Freepik

Ποιότητα παραγωγής

Ο ποιοτικός έλεγχος πραγματοποιείται σε όλα τα επίπεδα της παραγωγής ενδυμάτων - από την έρευνα και το σχεδιασμό, την κατασκευή και τη λιανική πώληση. Ποιος συμμετέχει σε αυτόν; Άνθρωποι που εργάζονται για το εμπορικό σήμα, άνθρωποι στο εργοστάσιο (ανάπτυξη / παραγωγή) - ειδικά σε μεγάλες μάρκες μόδας που παραγγέλνουν μεγάλες ποσότητες αντικειμένων σε εργοστάσια (συνήθως στην Ασία) - Ελέγχουν αν το σχέδιο είναι δυνατόν να κατασκευαστεί, αν το υλικό είναι άνετο και καλό για το δέρμα, ελέγχουν τα τεχνικά πράγματα όπως οι ραφές, οι ετικέτες, επιθεωρούν το υλικό, οι άνθρωποι στα καταστήματα λιανικής επιθεωρούν το προϊόν του τελικού πελάτη, λαμβάνουν τα σχόλια των πελατών. Η ποιότητα δεν πρέπει να αναφέρεται μόνο ως επιθεώρηση και έλεγχος. Είναι μια στάση τελειοποίησης κάθε βήματος της παραγωγής, ώστε να απαιτείται ελάχιστη επιθεώρηση.

Η ποιότητα ως επιχειρηματική προσέγγιση

Από μια ευρεία άποψη, η ποιότητα στη μόδα μπορεί να θεωρηθεί ως μια προσέγγιση που επικεντρώνεται στη βελτίωση της ποιότητας σε ολόκληρη τη διαδικασία σχεδιασμού, παραγωγής και λιανικής πώλησης. Μπορεί να σημαίνει τελειοποίηση του σχεδιασμού, της προμήθειας υφασμάτων, της κατασκευής, της αποστολής, της λιανικής πώλησης και της εξυπηρέτησης πελατών. Υπό αυτή την έννοια, η ποιότητα προσεγγίζει την αειφορία, καθώς δεν αναφέρεται μόνο στο προϊόν αλλά και στους ανθρώπους και το περιβάλλον. Στη σημερινή αγορά, οι εταιρείες μόδας που επιδιώκουν την ποιότητα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την αποδοτικότητα των φυσικών πόρων, την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων, τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας, την ισότητα των φύλων και τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Γιατί η ποιότητα είναι τόσο σημαντική;

Η διαχείριση της ποιότητας βοηθά τους οργανισμούς στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων

και στην ανάπτυξη των διεργασιών των προϊόντων. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του ποιοτικού ελέγχου κατά τη διάρκεια της παραγωγής είναι ότι βοηθά στην πρόληψη των κατασκευαστικών σφαλμάτων, επιτρέποντας τον έγκαιρο εντοπισμό των σφαλμάτων. Χάρη σε αυτό η παραγωγή μπορεί να τροποποιηθεί σε πρώιμο στάδιο και να αποφευχθεί σημαντικό κόστος από την αποστολή ελαττωματικών προϊόντων. Ο συστηματικός και ενδεδειγμένος έλεγχος της ποιότητας μπορεί να μειώσει τα έξοδα σε ολόκληρο τον οργανισμό (είτε πρόκειται για μάρκα είτε για κατασκευαστή), όταν χρησιμοποιείται με συνέπεια σε βάθος χρόνου. Αυτό συμβαίνει επειδή η ποιότητα ενσωματώνεται σε όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας και γίνεται παράγοντας στη λήψη αποφάσεων, στην επικοινωνία εντός της εταιρείας, με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Τέλος, ποιότητα σημαίνει ικανοποίηση των πελατών και οικονομική ανάπτυξη. Ως αποτέλεσμα των ανώτερων αγαθών και υπηρεσιών της εταιρείας, θα πρέπει να υπάρχουν λιγότερα παράπονα από τους πελάτες. Οι πελάτες που αναγνωρίζουν την επωνυμία σας ως αξιόπιστη και υψηλής ποιότητας, θα γίνουν οι άτυποι πρεσβευτές σας και θα φέρουν περισσότερους πελάτες.

Σε παγκόσμια κλίμακα, είναι ευθύνη όσων εργάζονται στο σύμπλεγμα κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων να εργαστούν για να διασφαλίσουν ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών δεν πλήττεται από τα χαμηλής ποιότητας κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Η παγκόσμια κλωστοϋφαντουργία έχει θέσει πρότυπα και έχει καθιερώσει προγράμματα ελέγχου ποιότητας (όπως η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας) για πολλά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Οι νόμοι και οι κανονισμοί ενημερώνουν τους καταναλωτές για την περιεκτικότητα σε ίνες και τις απαιτήσεις φροντίδας και τους προστατεύουν από μη ασφαλή υφάσματα, ακατάλληλα επισημασμένα εμπορεύματα και άλλες αθέμιτες και επιβλαβείς εμπορικές πρακτικές. Άλλοι νόμοι και κανονισμοί προστατεύουν το περιβάλλον και ρυθμίζουν το εμπόριο.

Διαχείριση ολικής ποιότητας

Οι κατασκευαστές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και οι μεγάλες εταιρείες μόδας χρησιμοποιούν συχνά αυτό που ονομάζεται Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) - ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο διαχείρισης που αποσκοπεί στην ενίσχυση των ικανοτήτων όλων των οργανισμών για τη δημιουργία και την παροχή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά κυρίως στη μεταποιητική βιομηχανία, αλλά έκτοτε έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις υπηρεσίες και σε άλλους κλάδους.

Με απλά λόγια, η ΔΟΠ υποθέτει ότι κάθε άτομο και κάθε διαδικασία συμβάλλει στη συνολική ποιότητα της εταιρείας και της αλυσίδας εφοδιασμού, εξου και η λέξη "συνολική" στο όνομά της. Η διατήρηση της ποιότητας δεν είναι μόνο ευθύνη των επιθεωρητών και των επαγγελματιών ποιότητας- όλοι πρέπει να συνεργάζονται για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Οι 7 αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Ο ISO (Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης) έχει προσδιορίσει επτά βασικές αρχές για τη βελτίωση των λεπτομερειών του TQM. Οι αρχές αυτές καθορίζουν τις βασικές προσεγγίσεις που αντιπροσωπεύει το TQM και δίνουν σαφείς οδηγίες.



Οι 7 αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Συγγραφέας: Δρ: WICI Association
(μπορείτε να επεξεργαστείτε το γράφημα στο Canva: https://www.canva.com/design/DAFOo-yUF80/QRYYJ77MtG4W3JimWx2UJQ/edit?utm_content=DAFOo-yUF80&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ: Για την παροχή αποτελεσμάτων υψηλής ποιότητας, το προϊόν πρέπει να ανταποκρίνεται ή να ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη. Η ποιότητα πρέπει πάντα να εξετάζεται μέσα από τα μάτια του καταναλωτή.

ΗΓΕΣΙΑ: Οι ηγέτες σε όλα τα επίπεδα πρέπει να συνεργάζονται. Όταν η ηγεσία μιας εταιρείας έχει ένα σαφές όραμα, είναι πιο απλό για τους εργαζόμενους να το ακολουθήσουν.

ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ: Οι αποφάσεις πρέπει να βασίζονται σε αξιόπιστες και καλά τεκμηριωμένες πληροφορίες. Οι εταιρείες χρειάζονται ποιοτικά δεδομένα για να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις.

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ: Κάθε διαδικασία σε μια επιχείρηση είναι συνδεδεμένη. Ο σχεδιασμός ποιότητας λαμβάνει υπόψη όλες τις δραστηριότητες. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δουν την ευρύτερη εικόνα και να επιτύχουν συνεπή και προβλέψιμα αποτελέσματα.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ: Η αποτελεσματική διαχείριση των επιχειρηματικών σχέσεων συμβάλλει στη δύναμη ολόκληρης της αλυσίδας εφοδιασμού, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας των διαδικασιών και των προϊόντων.

ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ: Κάθε άτομο έχει κρίσιμη σημασία για τη βελτίωση των δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού και τη συνεχή επίτευξη αριστείας.

ΣΥΝΕΧΗΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ: Οι προσδοκίες των πελατών μεταβάλλονται και εξελίσσονται διαρκώς. Κατά συνέπεια, η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των διαδικασιών πρέπει να αποτελεί συνεχή προσπάθεια.

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) είναι μια ισχυρή έννοια που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να

εμπλέκουν κάθε άτομο, κάθε δραστηριότητα και κάθε σύστημα στην προώθηση των καλύτερων προτύπων ποιότητας για τον πελάτη και ολόκληρο τον οργανισμό. Έχει εφαρμοστεί με επιτυχία σε μεγάλες εταιρείες, αλλά μπορεί επίσης να αποδειχθεί χρήσιμη και εμπνευσμένη για μικρότερους οργανισμούς.

Ποιοτικός έλεγχος στη μόδα - καθημερινή ζωή

Η καθημερινή διαχείριση της ποιότητας διαφέρει μεταξύ εμπορικών σημάτων μόδας και κατασκευαστών ενδυμάτων και μεταξύ μικρών και μεγάλων εταιρειών. Όλα αυτά είναι ενδιαφέρον να αναλυθούν όταν πρόκειται για τις προκλήσεις ποιότητας που αντιμετωπίζουν περισσότερο. Οι εταιρείες μόδας και τα εμπορικά σήματα θα χρειαστούν πρότυπα ποιότητας στην έρευνα αγοράς, το σχεδιασμό, την παραγωγή, τη λιανική πώληση, την εξυπηρέτηση πελατών και την ανατροφοδότηση. Οι κατασκευαστές ενδυμάτων (όπως οι μεγάλες εταιρείες που βρίσκονται στην Ασία) διαθέτουν ολόκληρα τμήματα που ειδικεύονται στον έλεγχο ποιότητας.

Πώς μοιάζει ο καθημερινός ποιοτικός έλεγχος στην παραγωγή;

Εξαρτάται από την κλίμακα του κατασκευαστή, αλλά μπορούν να οριστούν δύο κύριοι τύποι.

- **Inline/online ποιοτικός έλεγχος:** συμβαίνει κατά τη διάρκεια της κατασκευής, υπάρχει προσωπικό που επιθεωρεί δείγματα ρούχων στις γραμμές παραγωγής. Η διενέργεια ελέγχων ποιότητας σε γραμμή παραγωγής βοηθά στον έγκαιρο εντοπισμό ελαττωμάτων και στην επισκευή τους. Αυτό είναι χρήσιμο επειδή ελαχιστοποιεί την πιθανότητα κυκλοφορίας και αποστολής ολόκληρων παρτίδων ενδυμάτων με ελαττώματα.
- **Επί του τραπεζιού/τελικός έλεγχος - ποιοτικός έλεγχος:** διεξάγεται μετά την κατασκευή των αντικειμένων. Σε μεγάλες παραγωγές, επιλέγεται ένα δείγμα και επιθεωρείται σύμφωνα με έναν κατάλογο ελέγχου που παρέχεται από τον ιδιοκτήτη του προϊόντος (τη μάρκα). Τα μεγάλα εργοστάσια διαθέτουν τμήματα ποιοτικού ελέγχου και συστήματα διαχείρισης ποιότητας. AQL (Acceptable Quality Limit) - μέγιστος αριθμός ελαττωμάτων που γίνονται αποδεκτά πριν αποκλειστεί μια παρτίδα ειδών.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, διενεργούνται εργαστηριακές εξετάσεις. Ανάλογα με τους νομικούς κανονισμούς, σε ορισμένες χώρες μια μάρκα πρέπει να δοκιμάσει ένα προϊόν για ορισμένες ιδιότητες πριν από τη διαφήμισή του, για παράδειγμα, αν μια μάρκα θέλει να διαφημίσει ένα σακάκι που μπορεί να διατηρήσει τη σταθερότητα του χρώματος ακόμη και μετά από 100 πλύσεις, πρέπει να παραγγείλει εργαστηριακές δοκιμές για να επαληθεύσει αυτό ανεξάρτητα.



Πηγή: από teksomolika στο Freepik

Τι αξιολογείται κατά τον ποιοτικό έλεγχο;

Σε μεγάλες εταιρείες, η μάρκα ετοιμάζει ένα έγγραφο κατευθυντήριων γραμμών ποιότητας και ένα δείγμα προϊόντος, βάσει του οποίου ο κατασκευαστής μπορεί να ελέγξει τα προϊόντα εν σειρά και πριν από την αποστολή. Η αξιολόγηση περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τα εξής:

- μετρήσεις,
- αντοχή χρώματος (αντοχή του χρώματος του υλικού στο ξεθώριασμα ή στο τρέξιμο),
- βαφές (εάν το ύφασμα έχει ορατές κηλίδες ή περίσσεια βαφής),
- μηχανικές ιδιότητες του υφάσματος,
- ραφές και βελονιές,
- εμφάνιση του τελικού ενδύματος,
- τοποθέτηση,
- οσμές (οποιαδήποτε οσμή από βαφές ή χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται κατά την κατασκευή),
- ασφάλεια (ελέγξτε αν έχουν μείνει βελόνες, καρφίτσες και συνδετήρες στο ρούχο),
- συσκευασία και επισήμανση,
- μοτίβα και εκτυπώσεις.

Νομοθεσία για την κλωστοϋφαντουργία και την ένδυση στην ΕΕ

Όλα τα μέλη της ΕΕ συμμορφώνονται πλέον με τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1007/2011 για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, ο οποίος διέπει τη χρήση των ονομασιών των ινών και την επισήμανση και σήμανση της σύνθεσης των ινών των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Αυτό έγινε για να διασφαλιστούν τα συμφέροντα των καταναλωτών και να αρθούν τυχόν εμπόδια στην ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

Τα κύρια στοιχεία του κανονισμού, όπως αναφέρονται στον ιστότοπο για την οικονομία της ενιαίας αγοράς της ΕΕ, είναι τα εξής:

- γενική υποχρέωση αναγραφής της πλήρους σύνθεσης των ινών των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων
- ελάχιστες τεχνικές απαιτήσεις για τις αιτήσεις νέας ονομασίας ινών

- την απαίτηση να δηλώνεται η παρουσία μη κλωστοϋφαντουργικών μερών ζωικής προέλευσης
- απαλλαγή που ισχύει για τα εξατομικευμένα προϊόντα που κατασκευάζονται από αυτοαπασχολούμενους ράφτες
- εξουσιοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής να εκδίδει κατ' εξουσιοδότηση πράξεις για την τροποποίηση των τεχνικών παραρτημάτων του κανονισμού, σύμφωνα με το άρθρο 290 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- έκθεση σχετικά με την εφαρμογή, τη ρήτρα αναθεώρησης και τη μελέτη για τις επικίνδυνες ουσίες που θα αναλάβει η Επιτροπή.

Πεδίο εφαρμογής του κανονισμού 1007/2011

Σύμφωνα με τον κανονισμό, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα πρέπει να φέρουν ανάλογη ετικέτα ή σήμανση κάθε φορά που διατίθενται στην αγορά. Ο κανονισμός δεν καλύπτει το μέγεθος, τη χώρα προέλευσης ή τη σήμανση πλύσης/φροντίδας.

Σε κάθε στάδιο της βιομηχανικής επεξεργασίας και της εμπορικής διανομής ενός προϊόντος, απαιτείται ο προσδιορισμός της σύνθεσης των ινών του προϊόντος.

Ο κανονισμός εφαρμόζεται σε όλα τα είδη, συμπεριλαμβανομένων των ακατέργαστων, ημι-επεξεργασμένων, επεξεργασμένων, ημι-κατασκευασμένων, ημι-παρασκευασμένων και παρασκευασμένων ειδών, που περιλαμβάνουν τουλάχιστον 80% κατά βάρος υφαντικές ίνες.

Ο κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1007/2011 εκδόθηκε στις 27 Σεπτεμβρίου 2011 και άρχισε να εφαρμόζεται στις 8 Μαΐου 2012. Διαβάστε το πλήρες κείμενο [εδώ](#).



Πηγή: Canva Pro repository, συγγραφέας: Elionas2 μέσω canva.com

Κλωστοϋφαντουργικές ετικέτες - απαιτήσεις της ΕΕ

Στην ΕΕ, απαιτείται σήμανση στα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα που προορίζονται για πώληση στον τελικό καταναλωτή. Οι ετικέτες κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων μπορούν να αντικατασταθούν ή να συμπληρωθούν από εμπορικά έγγραφα που υποστηρίζουν τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.

Σε οποιοδήποτε σημείο της αλυσίδας εμπορίας, οι εθνικές αρχές μπορούν να επιθεωρήσουν τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα για να διασφαλίσουν ότι οι πληροφορίες στην ετικέτα είναι ακριβείς.

Εάν θέλετε να εισαγάγετε ένα προϊόν ένδυσης στην αγορά της ΕΕ, βεβαιωθείτε ότι έχει επισυναφθεί ετικέτα και ότι πληροίτε τις ακόλουθες διατάξεις:

- περιλαμβάνουν τη σύνθεση του υφάσματος - με φθίνουσα ποσοστιαία σειρά
- χρησιμοποιούν σαφές και ευανάγνωστο κείμενο, συμπεριλαμβανομένης της ομοιόμορφης γραμματοσειράς (ίδια γραμματοσειρά, μέγεθος και στυλ)
- περιέχουν σαφή διαχωρισμό μεταξύ των πληροφοριών σχετικά με τη σύνθεση του υφάσματος και άλλων πληροφοριών, όπως η φροντίδα του προϊόντος.

Πρέπει να μεταφράσετε το κείμενο σε όλες τις επίσημες εθνικές γλώσσες που ομιλούνται στις χώρες όπου θα πωλούνται τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα σας, εάν σκοπεύετε να τα πωλήσετε σε ένα ή περισσότερα ευρωπαϊκά κράτη.

Ένα κλωστοϋφαντουργικό προϊόν μπορεί να αναφέρεται ως "100%", "καθαρό" ή "ολόκληρο" μόνο εάν είναι κατασκευασμένο εξ ολοκλήρου από έναν τύπο ίνας. Μπορείτε να επιλέξετε να χρησιμοποιήσετε τέτοιες φράσεις ή να αποκαλέσετε απλώς ένα ένδυμα που είναι κατασκευασμένο εξ ολοκλήρου από βαμβάκι "βαμβάκι", για παράδειγμα. Εάν παράγετε προϊόντα που θεωρείτε ότι έχουν εξαιρετικές περιβαλλοντικές ιδιότητες, μπορεί να είναι επιλέξιμο για τη χρήση του [οικολογικού σήματος της ΕΕ](#).

Ποιότητα σε μια μικρή μάρκα μόδας

Το σύστημα διαχείρισης της ποιότητας, όπως το TQM, εφαρμόζεται ευρύτερα σε μεγάλες επιχειρήσεις απ' ό,τι σε μικρές. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις δεν χρειάζονται ή δεν ωφελούνται από την εισαγωγή πολιτικών ποιότητας. Αντιθέτως, η διαχείριση της ποιότητας θα πρέπει να αποτελεί μέρος του επιχειρηματικού σας σχεδίου από την αρχή και να τροποποιείται στη συνέχεια ανάλογα με την τρέχουσα κατάσταση της εταιρείας - εργαζόμενοι, προϊόντα, προμηθευτές, συνεργάτες παραγωγής, αγορές κ.λπ. Ίσως είναι χρήσιμο να διοριστεί ένας υπάλληλος που θα παρακολουθεί την εφαρμογή των προτύπων ποιότητας.

Εάν εργάζεστε μόνοι σας, ίσως να μην θέλετε να αφιερώσετε επιπλέον χρόνο για τη μελέτη και την προετοιμασία πολιτικών ποιότητας για την εταιρεία σας. Μπορεί να είναι συγκλονιστικό να ακούτε για Six Sigma, επιχειρηματική αριστεία, λιτή παραγωγή και πολλές άλλες ονομασίες με τις οποίες περιγράφονται οι συστηματοποιημένες μέθοδοι διαχείρισης της ποιότητας. Αυτό μπορεί να αποθαρρύνει στην αρχή. Ωστόσο, όπως φάνηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αυτής της ενότητας, η ποιότητα δεν έχει έναν ενιαίο ή καθολικό ορισμό τον οποίο πρέπει να εφαρμόσετε στην επιχείρησή σας. Αντιθέτως, είναι χρήσιμο να σκεφτείτε τη διαχείριση της ποιότητας ως έναν τρόπο βελτίωσης των λειτουργιών της επιχείρησής σας. Ως ιδιοκτήτης επιχείρησης αυτό είναι που επιδιώκετε καθημερινά, έτσι δεν είναι;



Πηγή: στο Freepik

Στάδια εφαρμογής της διαχείρισης ποιότητας

Οι Σουηδοί ερευνητές Marcus Assarlind και Ida Gremyr (2014) επισημαίνουν έξι κρίσιμα βήματα/παράγοντες για την υιοθέτηση της διαχείρισης ποιότητας (QM) σε μια μικρή επιχείρηση.

1. διαμόρφωση πλαισίου,
2. σταδιακή εφαρμογή με ρεαλιστικούς στόχους,
3. συμμετοχή και κατάρτιση των εργαζομένων,
4. συμμετοχή εξωτερικής υποστήριξης,
5. συμμετοχή της διοίκησης και
6. παρακολούθηση με βάση τα γεγονότα.

Παράγοντας	Περιγραφή
Διαμόρφωση πλαισίου	<p>Η πρωτοβουλία για τη διαχείριση της ποιότητας δεν πρέπει να είναι κάτι ξεχωριστό ή ξέχωρο από τις υπόλοιπες διαδικασίες της εταιρείας, αλλά να συνδέεται με αυτές. Η ΔΟΠ είναι χρήσιμη όταν είναι προσαρμοσμένη στη συγκεκριμένη επιχείρηση και στα χαρακτηριστικά της, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας τα σημερινά πλεονεκτήματα και τα δυνατά σημεία της επιχείρησης. Για να μπορέσετε να το κάνετε αυτό, πρέπει να γνωρίζετε την κατάσταση, τις ανάγκες και τις προκλήσεις της εταιρείας σας.</p> <p><i>Συμβουλές:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Καθορισμός στόχων για την πρωτοβουλία QM με βάση τους στόχους της εταιρείας, ● Προτεραιότητα στην εστίαση στον πελάτη.

<p>Σταδιακή εφαρμογή με ρεαλιστικούς στόχους</p>	<p>Το QM πρέπει να εφαρμόζεται βήμα προς βήμα με συνεχή προσοχή στο αν και πώς ωφελεί την εταιρεία. Εάν αποφασίσετε να αλλάξετε τα πάντα με τη μία, η εφαρμογή μπορεί να είναι πολύ επαχθής. Δεν υπάρχει λόγος να επισπεύσετε τη διαδικασία. Τα αποτελέσματα της διαχείρισης ποιότητας μπορεί να χρειαστούν χρόνο για να φανούν.</p> <p><i>Συμβουλές:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ξεκινήστε με ένα μικρό πιλοτικό έργο με προοπτικές επιτυχίας. Επιλέξτε μια πτυχή της εταιρείας, π.χ. την εξυπηρέτηση πελατών. • Σκεφτείτε το QM ως μια επαναληπτική διαδικασία.
<p>Συμμετοχή και κατάρτιση των εργαζομένων</p>	<p>Οι μικρές εταιρείες έχουν συνήθως το πλεονέκτημα της επίπεδης δομής με λίγα επίπεδα διοίκησης. Οι εργασιακές σχέσεις είναι πιο προσωπικές. Αξιοποιήστε το γεγονός αυτό προς όφελός σας και εμπλέξτε τους υπαλλήλους σας στη διαδικασία εφαρμογής της ΔΟΠ από την αρχή. Οργανώστε μια συζήτηση ή έναν καταγισμό ιδεών. Ζητήστε ουσιαστική ανατροφοδότηση και συνεισφορά σχετικά με το τι θα πρέπει να περιλαμβάνει το QM στην εταιρεία σας. Μπορείτε επίσης να εισαγάγετε αναγνώριση και επιβράβευση για το επιτελεσμένο έργο QM.</p> <p><i>Συμβουλές:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργήστε φόρουμ για να προσφέρετε άφθονες πληροφορίες και επικοινωνία, • Επιβραβεύστε τους εργαζόμενους για τη συμμετοχή τους στην πρωτοβουλία QM με μη χρηματικές ανταμοιβές.
<p>Συμμετοχή εξωτερικής υποστήριξης</p>	<p>Μπορείτε να αναζητήσετε πρόσθετη χρηματοδότηση και καθοδήγηση για QM από εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα. Μάθετε από άλλες εταιρείες. Άλλες ιδέες περιλαμβάνουν τη συνεργασία με παρόμοιες εταιρείες του τομέα σας. Ίσως γνωρίζετε ιδιοκτήτες εταιρειών που σκέφτονται επίσης να εισαγάγουν τη ΔΟΠ; Ο επιμερισμός της εργασίας μπορεί να είναι μια λύση όταν δεν μπορείτε να αφιερώσετε πολύ χρόνο για να κάνετε QM. Είναι ενδιαφέρον ότι ορισμένοι ερευνητές συμβουλεύουν να μην προσλαμβάνετε συμβούλους, καθώς η τεχνογνωσία τους απομακρύνεται από την εταιρεία όταν προχωρούν στην επόμενη αποστολή.</p> <p><i>Συμβουλές:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ερευνήστε καλές (και ελαττωματικές) πρακτικές

	<i>μικρών και μεγάλων εταιρειών.</i>
Συμμετοχή της διοίκησης	<p>Οι διευθυντές και οι ιδιοκτήτες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη ΔΟΠ. Είναι σημαντικό να διαδώσουν μια θετική στάση απέναντι στην αλλαγή και να εμπλακούν ορατά, π.χ. μοιράζοντας την τεχνογνωσία τους σχετικά με τις ανάγκες της εταιρείας και πείθοντας τους άλλους για τα οφέλη της εισαγωγής της ΔΟΠ. Η απρόθυμη στάση θα εμποδίσει αποτελεσματικά την πρόοδο.</p> <p><i>Συμβουλές:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ομάδας για το συντονισμό της εφαρμογής της ΔΟΠ, • Βεβαιωθείτε ότι η διοίκηση δείχνει δημόσια υποστήριξη για την πρωτοβουλία QM.
Παρακολούθηση βάσει γεγονότων	<p>Για να διασφαλίσετε ότι οι δράσεις του QM ευθυγραμμίζονται με τους στόχους και ότι γίνονται βελτιώσεις, πρέπει να παρακολουθείτε τι συμβαίνει στην εταιρεία και στον περίγυρό της - αριθμός σφαλμάτων παραγωγής, πωλήσεις, καθαρό κόστος, σχόλια εργαζομένων, παράπονα πελατών, σχέσεις προμηθευτών. Ορισμένοι από αυτούς τους δείκτες είναι εύκολο να ποσοτικοποιηθούν, ενώ ορισμένοι θα πρέπει να καθοριστούν και να παρακολουθούνται με πιο περιγραφικό τρόπο.</p> <p><i>Συμβουλές:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Συλλογή δεδομένων από εσωτερικές διαδικασίες για να είναι σε θέση να παρακολουθήση των προσπαθειών της ΔΟΠ (κάντε το τακτικά: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εφαρμογή της ΔΟΠ).

Διαχείριση ποιότητας - πρακτικές ιδέες για ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων

Εάν διευθύνετε μια εταιρεία μόδας, σκεφτείτε να ετοιμάσετε ένα έγγραφο στο οποίο θα αναφέρετε τα πρότυπα ποιότητας που θέλετε να επιτύχετε και να διατηρήσετε. Καθορίστε τα πρότυπα σχεδιασμού, προμήθειας, παραγωγής, παράδοσης, λιανικής πώλησης και εξυπηρέτησης πελατών. Κάθε τομέας απαιτεί σκέψη και ανάλυση, γι' αυτό μη βιάζεστε, κάντε τον καθένα βήμα προς βήμα, ξεκινώντας από αυτόν που χρειάζεται μεγαλύτερη προσοχή, με βάση τις δικές σας και της ομάδας σας γνώσεις. Συντάξτε ένα έγγραφο στο οποίο μπορείτε να καθορίσετε σημεία ελέγχου ποιότητας, στα οποία εσείς (και η ομάδα σας) μπορείτε να ανατρέχετε καθημερινά στη δουλειά σας, πριν θεωρήσετε ότι μια εργασία ή ένα στάδιο έχει ολοκληρωθεί.

Εάν αναθέσετε την κατασκευή σε τρίτους, προετοιμάστε σαφείς και λεπτομερείς οδηγίες και κριτήρια αποδοχής, τα οποία μπορείτε να μοιραστείτε με τρίτους - τους υπαλλήλους σας, υπεργολάβους, όπως μια ομάδα τοπικών ραφείων ή ένα μεγάλο εργοστάσιο ραπτικής.

Συμβουλές:

- να συντάξετε έναν κατάλογο ελέγχου ποιότητας για κάθε τομέα της επιχείρησής σας (π.χ. ποιότητα ενδυμάτων),
- να το οργανώσετε σε ενότητες (π.χ. 1. Απαιτήσεις ενδυμάτων, 2. Απαιτήσεις συσκευασίας) και υποενότητες (π.χ. 1.1. Βάρος και διαστάσεις του ενδύματος, 1.2. Υλικά ενδύματος, 1.3. Χρώμα ενδύματος κ.λπ.)
- όσο πιο λεπτομερείς είναι οι ενότητες, τόσο το καλύτερο,
- μπορείτε να προσθέσετε σκίτσα, εικόνες, γραφικά,
- συμβουλευτείτε τον κατάλογο ελέγχου με τον ανάδοχο, ώστε να είστε στην ίδια σελίδα και να έχετε την ίδια αντίληψη για το τι περνάει και τι αποτυγχάνει σε κάθε ενότητα.

Ένας κατάλογος ελέγχου ποιότητας είναι ζωτικής σημασίας εάν θέλετε να διασφαλίσετε την ποιότητα των προϊόντων σας και να αποφύγετε αρνητικές κριτικές και επιστροφές προϊόντων. Ακόμα κι αν στην αρχή φαίνεται δύσκολο, μακροπρόθεσμα θα σας γλιτώσει από άγχος, χρόνο και χρήμα. Το σύστημα ποιοτικού ελέγχου είναι απαραίτητο για κάθε μεγέθους επιχείρηση μόδας.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Πλαίσιο: Η ποιότητα και η βιωσιμότητα έχουν γίνει λέξεις-κλειδιά στη βιομηχανία της μόδας. Καθώς οι πελάτες ευαισθητοποιούνται όλο και περισσότερο όσον αφορά την ποιότητα και τις ηθικές ανησυχίες που σχετίζονται με τη βιομηχανία ένδυσης, οι εταιρείες αναγκάζονται να γίνουν διαφανείς. Όλο και περισσότερες εταιρείες αποκαλύπτουν πώς κατασκευάζονται τα προϊόντα τους (υλικά, κόστος, τόπος παραγωγής) και εξηγούν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα σε σχέση με τη διαχείριση των αποβλήτων, την προμήθεια πρώτων υλών ή την ανακύκλωση. Ως πελάτες ακούμε για το πώς οι μεγάλες εταιρείες μόδας επιτέλους παρακολουθούν τις συνθήκες υπό τις οποίες παράγεται η μόδα της μόδας τους. Αν και η αλλαγή είναι αργή, φαίνεται αναπόφευκτη. Για τις νέες μάρκες ένδυσης, η ανάγκη να είναι διαφανείς, κοινωνικά εμπλεκόμενες και βιώσιμες είναι προφανής. Πολλές μικρές μάρκες μόδας αποτελούν εξαιρετικά παραδείγματα επιχειρήσεων που προσανατολίζονται στην ποιότητα.

Περιγραφή: Bombshe - μια πολωνική μάρκα μόδας

Η Bombshe είναι μια μικρή, πολωνική μάρκα ρούχων αφιερωμένη στις γυναίκες, που ιδρύθηκε το 2016. Η έδρα τους και η καρδιά της μάρκας, δηλαδή το δικό τους, οικείο εργαστήριο ραπτικής, βρίσκεται στο Wrocław, με όλους τους ανθρώπους που εργάζονται στην εταιρεία να είναι όλοι στενά συνδεδεμένοι. Η ίδια η δημιουργία της Bombshe είναι η εκπλήρωση των παιδικών ονείρων και του πάθους της μόδας δύο ανθρώπων: Marcin και Kasia.

Σημαντικά στοιχεία της εταιρείας:

- Αντί να αναθέσουν την κατασκευή σε εξωτερικούς συνεργάτες, έχουν δημιουργήσει το δικό τους εργαστήριο ραπτικής.

Για εμάς, ηθική δεν σημαίνει μόνο τα σωστά υλικά ή τον ποιοτικό έλεγχο, αλλά κυρίως τη σωστή συμπεριφορά απέναντι στους ανθρώπους. Νοιαζόμαστε πολύ για τις μοδίστρες μας. Έχουμε φτιάξει ένα δωμάτιο ραπτικής δίπλα στο σπίτι και η οικογένειά μας μας βοηθάει πολύ στη δουλειά. Η μητέρα του Marcin συσκευάζει δέματα και η αδελφή του φροντίζει για την εξυπηρέτηση πελατών. Αντιμετωπίζουμε τους εργαζόμενους ως μέλη της οικογένειας. Οι μοδίστρες που προσλάβαμε σύντομα διαπίστωσαν ότι θα ήταν μια χαρά στη Bombshe. Σε άλλα εργαστήρια ραπτικής, εργάζεσαι με βάση το κομμάτι, εμείς δεν το κάνουμε αυτό. Αποφασίσαμε ότι αν οι μοδίστρες μας πρόκειται να επικεντρωθούν στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα, πρέπει να έχουν τις κατάλληλες συνθήκες εργασίας. Το αποτέλεσμα ήταν τέτοιο που με την πάροδο του χρόνου οι μοδίστρες μας έφεραν τους φίλους τους να εργαστούν μαζί μας.

(Συνέντευξη με τον Marcin και την Kasia, sukces.rp.pl, 05.10.2021).

- Δημιουργούν ρούχα από το μηδέν - κατασκευάζουν, σχεδιάζουν και κόβουν αντικείμενα κατευθείαν από δοκούς υλικών και τα τελειώνουν επί τόπου στο στούντιο.
- Συνεργάζονται με τοπικούς προμηθευτές - " we play to one goal ". Αγοράζουν πρόθυμα υλικά και αξεσουάρ από συνεργάτες από τις πλησιέστερες περιοχές. Όλες οι κλωστές, τα φερμουάρ και τα κουμπιά προέρχονται από Πολωνούς παραγωγούς. Θέλουν να στηρίξουν τους μικρότερους επιχειρηματίες και να ενισχύσουν την πολωνική αγορά.
- Χρησιμοποιούν και προωθούν νήματα και υφάσματα φιλικά προς το περιβάλλον (μόνο με πιστοποίηση OEKO-TEX® Standard 100). Μπορείτε να διαβάσετε σχετικά στο ιστολόγιό τους.
- Οι συλλογές τους είναι μικρές. Κάθε αντικείμενο είναι σχεδιασμένο και κατασκευασμένο ώστε να διαρκεί για χρόνια και να ταιριάζει με αντικείμενα από προηγούμενες συλλογές.

Το μάθημα που πήραμε:

Η Bombshe είναι ένα καλό παράδειγμα εταιρείας που εστιάζει στην ποιότητα όχι επειδή έχει λάβει βραβεία ποιότητας ή διεθνή αναγνώριση, αλλά επειδή έχει αναπτύξει τη δική της αντίληψη για την ποιότητα σε αρμονία με το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Το θεμέλιο της επιχείρησής τους είναι η ηθική προσέγγιση των ανθρώπων με τους οποίους συνεργάζονται (μοδίστρες), του περιβάλλοντος (υψηλή ποιότητα, οικολογικά υφάσματα, χαμηλό κόστος μεταφοράς) και των τοπικών επιχειρήσεων (χρήση υπηρεσιών και προϊόντων τοπικών εταιρειών). Το παράδειγμά τους δείχνει ότι η ποιότητα δεν χρειάζεται να είναι ακριβή, δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις και μπορεί να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη μιας μικρής, μη δυτικής, εταιρείας που φτιάχνεται από το μηδέν.

Bombshe:

<https://bombshe.com/en/>

<https://www.instagram.com/bombshestore/>

6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Δραστηριότητα 1.

Αποφασίστε αν η ακόλουθη πρόταση είναι σωστή ή λανθασμένη.

- Μια μάρκα μόδας δεν είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση της ποιότητας. Η διαχείριση ποιότητας διεξάγεται μόνο από έναν κατασκευαστή ενδυμάτων.
- TQM σημαίνει Textile Quality for Manufacturing.
- Η διαχείριση της ποιότητας ωφελεί τόσο τις μικρές (MME) όσο και τις μεγάλες επιχειρήσεις.
- Υπάρχουν καθολικά πρότυπα ποιότητας που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάθε εταιρεία, ανεξάρτητα από το μέγεθος, την τοποθεσία και το προφίλ της.
- Η διαχείριση της ποιότητας στη μόδα ορίζεται ως η επιθεώρηση των γραμμών παραγωγής και των τελικών αντικειμένων.

Απαντήσεις:

- Λάθος
- Λάθος
- Σωστό Σωστό
- Λάθος
- Λάθος

Δραστηριότητα 2.

Σύρετε τις λέξεις.

ρεαλιστικό
 βασισμένο σε γεγονότα
 πλαισίωση
 δέσμευση
 διαχείριση της ποιότητας

Οι κρίσιμοι παράγοντες για την υιοθέτηση του στις ΜΜΕ μπορούν να χωριστούν σε ορισμένες κατηγορίες: (ευθυγράμμιση με τους στόχους της επιχείρησης), σταδιακή εφαρμογή με τη χρήση στόχων, και εκπαίδευση των εργαζομένων, συμμετοχή εξωτερικής υποστήριξης, συμμετοχή της διοίκησης και παρακολούθηση του

Απαντήσεις:

Οι κρίσιμοι παράγοντες για την υιοθέτηση της **διαχείρισης της ποιότητας** στις ΜΜΕ μπορούν να χωριστούν σε ορισμένες κατηγορίες: **πλαισίωση** (ευθυγράμμιση με τους στόχους της επιχείρησης), σταδιακή εφαρμογή με **ρεαλιστικούς** στόχους, **δέσμευση** και κατάρτιση των εργαζομένων, συμμετοχή εξωτερικής υποστήριξης, συμμετοχή της διοίκησης και παρακολούθηση **βάσει γεγονότων**.

Δραστηριότητα 3.

Επιλέξτε τη σωστή απάντηση.

1. Τι σημαίνει ποιότητα στη μόδα;
 - a. Παραγωγή υφασμάτων και κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων.
 - b. Αειφορία και χρήση βιολογικών πρώτων υλών.
 - c. Όλες οι πτυχές της δραστηριότητας μιας εταιρείας μόδας.
2. Ως ιδιοκτήτης μιας μικρής εταιρείας, χρειάζεται να προσλάβετε έναν εξωτερικό, ανεξάρτητο εμπειρογνώμονα για να εισαγάγετε πολιτικές ποιότητας;
 - a. Όχι, δεν υπάρχει τέτοια υποχρέωση. Εξαρτάται από τον ιδιοκτήτη της εταιρείας.
 - b. Ναι, πρόκειται για νομική υποχρέωση της ΕΕ.
 - c. Εξαρτάται από το μέγεθος της εταιρείας.
3. Εάν θέλετε να πουλήσετε ρούχα στην Ισπανία, την Ιταλία ή την Πολωνία, ποιες πληροφορίες υποχρεούστε να αναγράφετε στην ετικέτα;
 - a. Πλήρης σύνθεση ινών των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων.
 - b. Πλήρης σύνθεση ινών των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων γραμμένη με φθίνουσα ποσοστιαία σειρά.
 - c. Πιστοποιητικό βιωσιμότητας.
4. Φανταστείτε ότι έχετε μια εταιρεία μόδας που έχει παράγει μια τσάντα κατασκευασμένη κατά 60% από λινό και κατά 40% από δέρμα. Το βάρος της είναι 80% δέρμα. Ισχύει για την τσάντα σας ο κανονισμός της ΕΕ για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα είδη ένδυσης;
 - a. Ναι. Κάθε αντικείμενο που περιέχει έστω και 1% κλωστοϋφαντουργικό προϊόν χαρακτηρίζεται ως τέτοιο.
 - b. Ναι. Ο κανονισμός της ΕΕ εφαρμόζεται σε είδη που περιλαμβάνουν τουλάχιστον 51% κλωστοϋφαντουργικές ίνες.
 - c. Όχι, ο κανονισμός της ΕΕ εφαρμόζεται σε είδη που περιλαμβάνουν τουλάχιστον 80% κατά βάρος κλωστοϋφαντουργικές ίνες.
5. Οι 7 αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) είναι:
 - a. Εστίαση στον πελάτη, ηγεσία, λήψη αποφάσεων βάσει στοιχείων, προσέγγιση διαδικασιών, διαχείριση σχέσεων, εμπλοκή των ανθρώπων, συνεχής βελτίωση.

- b. Εστίαση στον πελάτη, ηγεσία, λήψη αποφάσεων βάσει στοιχείων, προσέγγιση διαδικασιών, διαχείριση της βιωσιμότητας, δέσμευση των ανθρώπων, συνεχής βελτίωση.
- c. Εστίαση στον πελάτη, ηγεσία, λήψη αποφάσεων βάσει στοιχείων, προσέγγιση διαδικασιών, διαχείριση σχέσεων, δέσμευση ανθρώπων, συνεχής αύξηση κερδών.

Απαντήσεις:
1C, 2A, 3B, 4C, 5A

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Assarlind, M., & Gremyr, I. (2016). Έναρξη της διαχείρισης ποιότητας σε μια μικρή εταιρεία. *The TQM Journal*.

Assarlind, M., & Gremyr, I. (2014). Κρίσιμοι παράγοντες για πρωτοβουλίες διαχείρισης ποιότητας σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας & Επιχειρηματική Αριστεία*, 25(3-4), 397-411.

Kadolph, S. (2014). Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα (11η έκδοση). Pearson Education Limited.

Νομοθεσία για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και την ένδυση. Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2022, από https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/fashion/textiles-and-clothing-industries/legislation_en.

Διοίκηση ολικής ποιότητας. Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2022, από <https://vksapp.com/dictionary/total-quality-management>.

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

<https://www.youtube.com/watch?v=OcdumFcGdfU> - TED "Το μέλλον της μόδας - φτιαγμένο από μανιτάρια" από τον Dan Widmaier. Η ντουλάπα σας είναι πιθανότατα γεμάτη από όλα τα είδη των υλικών -- δέρμα, βαμβάκι, νάιλον και πολυεστέρα, για να αναφέρουμε μερικά -- που συμβάλλουν στην κρίση βιωσιμότητας της μόδας. Ο ερευνητής βιοϋλικών Dan Widmaier εξηγεί πώς θα μπορούσαμε να στραφούμε στη φύση για βιώσιμες αντικαταστάσεις αυτών των πολυχρησιμοποιημένων υλικών και παρουσιάζει μια εναλλακτική λύση δέρματος από μανιτάρια, η οποία φαίνεται υπέροχη και δεν βλάπτει το περιβάλλον. "Μπορούμε να κάνουμε τη μόδα βιώσιμη και θα το κάνουμε με την επιστήμη", λέει ο Widmaier.

https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategy-for-sustainable-textiles_en - Στρατηγική της ΕΕ για βιώσιμα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Η στρατηγική αυτή θα βοηθήσει την ΕΕ να μεταβεί σε μια κλιματικά ουδέτερη, κυκλική οικονομία, όπου τα προϊόντα σχεδιάζονται ώστε να είναι πιο ανθεκτικά, επαναχρησιμοποιήσιμα, επισκευάσιμα, ανακυκλώσιμα και ενεργειακά αποδοτικά.

<https://www.nweurope.eu/media/9453/wp-lt-32-fibersort-end-markets-report.pdf>
"Ανακυκλωμένα υφάσματα μετά την κατανάλωση - μια προοπτική της βιομηχανίας" (αποτελέσματα του προγράμματος Fibersort της ΕΕ). Η έκθεση βασίζεται σε δημόσια διαθέσιμα στοιχεία ανακυκλωτών, κατασκευαστών και εμπορικών σημάτων, καθώς και σε πρωτογενείς γνώσεις που συγκεντρώθηκαν μέσω έρευνας, συνεντεύξεων με ανακυκλωτές, κατασκευαστές και εμπορικά σήματα, καθώς και με εμπειρογνώμονες του κλάδου και ακαδημαϊκούς.

<https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-action-plan/union-funding-programmes> - Οικολογική πολιτική της ΕΕ και ευκαιρίες χρηματοδότησης για επιχειρήσεις που θέλουν να γίνουν καινοτόμες και βιώσιμες. Μηχανισμοί στήριξης για την περίοδο 2021-2027.

<https://study.com/academy/lesson/five-principles-of-total-quality-management-tqm.html>

Μαθήματα βίντεο "Τι είναι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας;" και "Εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) σε έναν οργανισμό".

Ενότητα 5 Φύλλο εργασίας

Βασικά σημεία:

1. Η μόδα είναι σαν ένα οικοσύστημα που είναι δυναμικό και πολύπλοκο. Γι' αυτό είναι τόσο σημαντική μια ευρύτερη, ολιστική προσέγγιση. Μια τέτοια ευρεία προοπτική, φέρνει κοντά τις εταιρίες, τις αλυσίδες λιανικής πώλησης και τις διεθνείς πρωτοβουλίες προς την κατεύθυνση μιας πιο βιώσιμης ανάπτυξης της μόδας.
2. Η ολιστική σκέψη στη μόδα αναφέρεται σε υψηλότερα κοινωνικοοικονομικά, ηθικά και περιβαλλοντικά πρότυπα για την παραγωγή ενδυμάτων. Οι καταναλωτές, οι σχεδιαστές, οι διάσημοι, οι εταιρείες, οι κατασκευαστές και οι εκπαιδευτικοί είναι εξίσου υπεύθυνοι για την εφαρμογή αυτής της στάσης στον κόσμο της μόδας.
3. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι μια προσέγγιση που βασίζεται στην ιδέα της μακροπρόθεσμης επιτυχίας με το να εστιάζουν όλα τα μέλη της εταιρείας (από τους χαμηλόβαθμους εργαζόμενους μέχρι τα υψηλόβαθμα στελέχη της) στη βελτίωση της ποιότητας και στην ικανοποίηση των πελατών. Ο ποιοτικός έλεγχος είναι μια νοοτροπία τελειοποίησης κάθε βήματος της παραγωγής.
4. Η ποιοτική παραγωγή δεν απαιτεί τεράστιες οικονομικές επενδύσεις - είναι θέμα αποφάσεων και σχεδιασμού. Τα μικρά βήματα μετράνε.

Δραστηριότητα αυτοαναστοχασμού:

Η ολιστική σκέψη και η επικέντρωση στην ποιοτική, βιώσιμη παραγωγή δεν είναι πλέον απλώς μια πρόταση, αλλά μια κοινωνική και περιβαλλοντική αναγκαιότητα για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Αφιερώστε λίγο χρόνο για να σκεφτείτε αυτή τη δήλωση σε σχέση με τις λειτουργίες της εταιρείας σας. Καταγράψτε τις κύριες δραστηριότητες της εταιρείας (π.χ. παραγωγή, αλυσίδα εφοδιασμού, πωλήσεις, μάρκετινγκ, επικοινωνία, διαχείριση αποβλήτων, διοίκηση) και σημειώστε πώς η ολιστική σκέψη και ο προσανατολισμός στην ποιότητα είναι παρούσες (ή λείπουν) σε καθεμία από αυτές. Είστε ικανοποιημένοι με την κατάσταση των πραγμάτων; Ποιος τομέας της εταιρείας είναι αρκετά καλός και ποιος χρειάζεται βελτίωση; Είναι δύσκολο να αλλάξετε τα πάντα ταυτόχρονα, γι' αυτό επικεντρωθείτε στις πιο εφικτές αλλαγές. Σκεφτείτε τα μικρά βήματα που είναι απαραίτητα για τη βελτίωση του ολιστικού και ποιοτικού προφίλ της εταιρείας σας. Προσεγγίστε το έργο αυτό με τον τρόπο SMART (διατυπώστε τις ιδέες σας για αλλαγές, έχοντας κατά νου ότι πρέπει να είναι συγκεκριμένες, μετρήσιμες, αναθέσιμες, ρεαλιστικές και χρονικά περιορισμένες). Κρατήστε σημειώσεις και συζητήστε τις με την ομάδα σας.

Μελέτη περίπτωσης, έκθεση, θέμα, δραστηριότητα

Αναφέρετε 2-3 εταιρείες στον τομέα και το μέγεθος της επιχείρησής σας, των οποίων οι δραστηριότητες θεωρείτε αξιοσημείωτα παραδείγματα ολιστικής σκέψης ή/και ποιοτικής παραγωγής. Τι τις κάνει να ξεχωρίζουν; Αναλύστε την επικοινωνία τους - ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγιο κ.λπ. Εντοπίστε ιδέες επικοινωνίας από τις οποίες μπορείτε να εμπνευστείτε και να εφαρμόσετε στην επιχείρησή σας.

Μάθετε περισσότερα στην Ενότητα 5 μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας

<https://tecofash.erasmus.site/>

