



Co-funded by
the European Union



PACCHETTO FORMATIVO 1

PROCESSI PRODUTTIVI SOSTENIBILI E DIGITALI

TECO
FASH



Introduzione	5
Modulo 1: Introduzione alla produzione ecologica nella moda: LOTTOZERO	8
1.1 Materiali	8
1.1.1 Fibre rigenerate	9
1.1.2. Fibre organiche	10
1.1.3. Materiali cruelty free	11
1.1.4. Materiali riciclati	12
1.1.5. Materiali di base bio	13
1.1.6. Materiali di scarto/scarto	14
1.1.7. Studio di caso	
1.1.7.1 Rifò	16
1.1.7.2 Casa Gin	16
1.2 Processi	19
1.2.1 Economia circolare	21
1.2.2 Moda slow	22
1.2.3 On-demand e pre-produzione	24
1.2.4 Riprogettazione di deadstock	25
1.2.5 Riciclaggio dei rifiuti	26
1.2.6 Produzione sartoriale/artigianale	28
1.2.7 Trattamenti chimici meno impattanti	29
1.2.8 Studio di caso:	
1.2.8.1 STEM	32
1.2.8.2 ID:OTTO	32
1.3 Esperienza del cliente	37
1.3.1 Trasparenza	39
1.3.2 Tracciabilità	40
1.3.3 Sistemi di manutenzione innovativi e meno inquinanti	40
1.3.4 Riparazione	41
1.3.5 Casi di studio	
1.3.5.1 Bassotto	43
1.3.5.2 Studio Mend	43
Modulo 2: Comportamenti dei clienti e cambiamenti digitali e tecnologici	47
2.1 Il comportamento dei clienti nel settore della moda	
2.1.1 Tendenze e cambiamenti nell'atteggiamento dei clienti verso la moda e la sostenibilità	49
2.1.2 Comprendere i principali driver della domanda dei consumatori	50
2.1.3 Uno sguardo ai fattori chiave che guidano il comportamento dei clienti nel settore della moda	50
2.1.4 Il passaggio alla moda lenta e al consumo consapevole nell'industria della moda	51
2.1.5 Conclusioni	52
2.2 Moda sostenibile e comportamento dei consumatori nell'era digitale	57
2.2.1 Lo shopping online e la sua influenza sul comportamento dei consumatori di moda	57
2.2.2 L'impatto dei social media sul comportamento dei consumatori di moda	59
2.2.3 L'impatto dell'intelligenza artificiale sul comportamento dei consumatori di moda	60
2.2.4 L'influenza dell'influencer marketing sul comportamento dei consumatori di moda	61

2.2.5 Conclusioni

Modulo 3: Comprendere la catena di fornitura e l'approvvigionamento	67
3.1 Trasparenza e tracciabilità	67
3.1.1 La complessità della catena di fornitura	68
3.1.2 Tracciabilità	69
3.1.3 Situazione attuale e ostacoli	70
3.1.4 Cosa può fare un marchio per migliorare la tracciabilità?	72
3.1.5 Trasparenza	73
3.1.6 Greenwashing	74
3.1.7 Casi di studio	
3.1.7.1 Produzione di cotone nello Xinjiang	76
3.1.7.2 Ganni Provenance	77
3.2 Approvvigionamento di materiali e produttori	80
3.2.1 Fiere	81
3.2.2 Le fiere più importanti d'Europa	82
3.2.3 COME SFRUTTARE AL MEGLIO LA VISITA A UNA FIERA	83
3.2.4 COME PIANIFICARE L'INCONTRO CON UN ESPOSITORE	85
3.2.5 Agenti e showroom	86
3.2.6 Rivenditori	87
3.2.7 Produttori di sourcing	88
3.2.8 Casi di studio:	
3.2.8.1 Lanificio Bisentino e Manifattura BIG	90
3.2.8.2 Texmoda	90
3.3 Certificazioni	93
3.3.1 Ambientale	94
3.3.2 Organico	96
3.3.3 Riciclato	97
3.3.4 Animale	98
3.3.5 Altri	100
3.3.6 Caso di studio: Certificati GOTS falsi in India	100
Modulo 4: Rifiuti e riciclaggio	105
4.1 Economia circolare nella moda	
4.1.2 L'impatto dell'industria della moda sull'ambiente 🌱	106
4.1.3 UPCYCLING, UNA DELLE TENDENZE PIÙ IN VOGA NELLA MODA DI OGGI	107
4.1.4 Caso di studio: L'INDUSTRIA DELLA MODA DI OGGI	108
4.2 Eco-design	117
4.2.1 Le sfide dell'eco design	118
4.2.2 L'avvio dell'eco-moda:	119
4.2.3 Caso di studio: Eco Design - Una definizione semplice	120
Modulo 5: Pensiero olistico e produzione di qualità nella moda	130
5.1 Il pensiero olistico nella moda	
5.1.2 Pensiero olistico e pensiero analitico	131
5.1.3 Approccio olistico all'industria della moda sostenibile	133
5.1.4 Esempi di design olistico della moda	135
5.1.5 Come applicare il pensiero olistico nelle piccole imprese?	137
5.1.6 Dove è diretto il futuro della moda?	140
5.1.7 STUDIO DI CASO	142
5.2 Produzione di qualità nella moda	145

<i>5.2.1 Cos'è la qualità nella moda?</i>	146
<i>5.2.2 Perché la qualità è così essenziale?</i>	147
<i>5.2.3 Gestione della qualità totale</i>	148
<i>5.2.4 Controllo di qualità nella moda e nella vita quotidiana</i>	150
<i>5.2.5 La legislazione sul tessile e l'abbigliamento nell'UE</i>	151
<i>5.2.6 Qualità in un piccolo marchio di moda</i>	153

TECO
FASH

Introduzione: Attività di CSR incentrate sulle azioni ambientali interne svolte da un'azienda di moda

- **Perché stiamo affrontando questo argomento?**

Sono necessari cambiamenti e nuovi approcci per creare produzione nel settore della moda. L'attuale sistema lineare dell'industria tessile esaurisce le riserve di risorse naturali, inquina, degrada l'ambiente e gli ecosistemi. Promuove significativi impatti sociali negativi a livello locale, regionale e globale. La sola industria tessile si basa quasi esclusivamente sul consumo di materie prime non rinnovabili, tra cui: petrolio per la produzione di fibre sintetiche; fertilizzanti per la coltivazione del cotone; prodotti chimici per la produzione, la tintura e il finissaggio delle superfici dei tessuti, ecc. La produzione, compresa la coltivazione del cotone, contribuisce all'utilizzo dell'acqua, generando crescenti problemi di carenza idrica. Nel 2017 la produzione e la vendita di abbigliamento, calzature e prodotti tessili per la casa hanno consumato circa

1,3 tonnellate di materie prime primarie e 104 metri cubi di acqua per abitante dell'UE, secondo l'Agenzia europea dell'ambiente. Secondo l'AEA, la produzione di abbigliamento, calzature e prodotti tessili per la casa ha provocato emissioni pari a 654 kg di CO₂ equivalente per residente nell'UE (UE-28, 2017), rendendo il tessile la quinta fonte di emissioni di CO₂ legate al consumo privato.

- **A chi è rivolto questo corso?**

Per cambiare questo stato di cose è necessario agire! Naturalmente il cambiamento delle abitudini dei consumatori è uno degli elementi chiave per il cambiamento, ma non è l'unico modo per realizzare una rivoluzione ambientale nel settore della moda. Dobbiamo già costruire un modo di produrre tessuti che sia sostenibile e digitale. Chi può farlo? Sicuramente gli imprenditori e i manager del settore moda, per i quali abbiamo creato questo kit di formazione. I disoccupati e i giovani, ai quali vogliamo offrire questo corso, possono a loro volta imparare da loro, completando le loro intuizioni. Se siete imprenditori nel settore della moda, con o senza esperienza, questo corso è per voi! Se siete alla ricerca di una nuova strada, di un cambiamento di carriera - perfetto che abbiate raggiunto questo materiale!

- **Cosa troverete nei seguenti moduli**

In questo corso troverete consigli su come avviare la vostra attività di moda secondo i principi della produzione biologica. Abbiamo preparato un totale di 5 moduli, che potrete utilizzare in base alle vostre esigenze - abbiamo cercato di fare in modo che ognuno trovi qualcosa di adatto a sé e possa utilizzarlo in base alle proprie possibilità e ai propri piani aziendali. Accanto a ciascun modulo troverete informazioni sul tempo necessario per completarlo.

Imparerete a conoscere le tendenze attuali del comportamento dei clienti e le soluzioni digitali per il settore. Inoltre, conoscerete i meccanismi delle moderne catene di fornitura. Poi, imparerete a conoscere il sistema dell'economia circolare e come implementarlo nella vostra azienda di moda. Concluderemo la nostra avventura con una sintesi delle ultime tendenze nel cambiamento del pensiero sulla produzione e sulla moda in quanto tale: come sarà il futuro del settore della moda nel XXI secolo e come cambierà nei prossimi anni.

- **Quali sono le attività interne di CSR e ESG?**

La serie di moduli formativi si intitola: "Attività di CSR incentrate sulle azioni ambientali interne svolte da un'azienda di moda", ma cos'è la CSR e qual è lo scopo di questo corso?

La CSR, altrimenti nota come responsabilità sociale d'impresa, è un tipo di pratica di sviluppo sostenibile che mira a migliorare la situazione sociale, ambientale o etica.

Le iniziative tipiche della CSR comprendono la sostenibilità ambientale, la responsabilità filantropica e l'adozione di pratiche commerciali socialmente responsabili. Si tratta quindi di lavorare per un ambiente migliore, aiutare le persone in situazioni difficili, opporsi all'esclusione sociale o promuovere l'accesso all'istruzione.

La costruzione di buone relazioni con i dipendenti, sia sulla base di valori generali (uguaglianza e divieto di discriminazione, tutela dei diritti dei dipendenti, diritto alla privacy e alla libertà di associazione) sia nel senso delle richieste derivanti dal concetto di RSI, dovrebbe essere una priorità per le attività di ogni impresa. Il concetto di responsabilità sociale può essere considerato in due dimensioni: interna (comprese le relazioni con i dipendenti) ed esterna (comprese le relazioni con gli stakeholder dell'azienda: fornitori, clienti, concorrenti). I dipendenti di un'azienda occupano un posto speciale tra gli stakeholder interni. Le aziende devono migliorare continuamente le competenze dei propri dipendenti per rispondere alle mutevoli aspettative di clienti, investitori e società. Per questo motivo la responsabilità sociale d'impresa comprende soprattutto attività quali la garanzia di condizioni di lavoro confortevoli e sicure, la promozione della salute e la riduzione dello stress, il cosiddetto equilibrio vita-lavoro, l'etica nei rapporti con i dipendenti, la gestione corretta quando un dipendente lascia l'azienda, lo sviluppo dei dipendenti, la gestione dei talenti, il dialogo con i dipendenti.

Linee guida per i dipendenti nell'ambito del concetto di CSR:

- Condizioni di lavoro confortevoli e sicure
- Promozione della salute e riduzione dello stress
- Equilibrio vita-lavoro
- Etica nelle relazioni con i dipendenti
- Partenza dei dipendenti
- Sviluppo dei dipendenti
- Gestione dei talenti
- Dialogo con i dipendenti
- Volontariato dei dipendenti

I criteri sociali ESG esaminano il modo in cui l'azienda gestisce i rapporti con i dipendenti, i fornitori, i clienti e le comunità in cui opera. Gli aspetti sociali esaminano le relazioni dell'azienda con gli stakeholder interni ed esterni. Gli investitori cercano aziende che promuovano temi etici e socialmente consapevoli, tra cui la diversità, l'inclusione, l'attenzione alla comunità, la giustizia sociale e l'etica aziendale, oltre alla lotta contro la discriminazione razziale, di genere e sessuale.

I quadri ESG sono importanti per gli investimenti sostenibili perché possono aiutare i singoli o le altre società a determinare se l'azienda è in linea con i loro valori e ad analizzare il valore finale di un'azienda per i loro scopi.

I marchi della moda si stanno impegnando per garantire che i loro standard aziendali globali in materia di salute, sicurezza, diritti dei lavoratori, sostenibilità, qualità del prodotto, ecc. siano rispettati e mantenuti lungo tutta la loro catena di approvvigionamento. Tali standard riguardano questioni come la cooperazione sul posto di lavoro, le capacità di supervisione e l'emancipazione delle donne.

La governance in ambito ESG si riferisce ai fattori di governo del processo decisionale, dalla definizione delle politiche alla distribuzione dei diritti e delle responsabilità tra i diversi partecipanti alle aziende, tra cui il consiglio di amministrazione, i dirigenti, gli azionisti e gli stakeholder. I criteri di governance ESG garantiscono che un'azienda utilizzi metodi di contabilità accurati e trasparenti e

che persegua l'integrità e la diversità nella selezione della propria leadership. Le aziende di ogni settore, compreso quello dell'abbigliamento, devono impegnarsi a fondo per migliorare le proprie prestazioni in tutte e tre le misure ESG. Una buona governance aziendale non solo migliora la redditività, ma aumenta anche la performance economica complessiva di un'azienda. Il

La trasparenza e la divulgazione sono importanti: i vari stakeholder si aspettano responsabilità e trasparenza in materia di corporate governance.

Nel secondo corso imparerete come implementare un'efficace azione CSR ed ESG all'interno e all'esterno della vostra azienda di moda. Imparerete anche l'importanza di azioni simili e cosa potete ottenere implementando azioni simili nella vostra azienda. I restanti moduli vi daranno una migliore comprensione della necessità di creare tali azioni e di cosa possono comportare esattamente.

Fonti:

<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.prtime.pl/oferta/programy-odpowiedzialnosci-spolecznej/?lang=pl>

TITOLO DEL MODULO

1. Introduzione alla produzione ecologica nella moda: LOTTOZERO

BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO

L'industria della moda ha un impatto enorme sugli abitanti e sulle risorse del pianeta. Un "capo di moda sostenibile" è un capo prodotto con consapevolezza del suo impatto, in ogni fase della catena del valore, e realizzato nel rispetto dell'ambiente e delle persone. L'attività del designer, infatti, non si riduce allo studio della forma e della funzione di un prodotto, ma riguarda l'analisi di tutti i fattori legati al problema progettuale in relazione a un determinato contesto e l'elaborazione delle migliori strategie per affrontarlo. Per creare un prodotto e un'azienda sostenibili è essenziale prendere in considerazione l'intero ciclo di vita di un prodotto, dalla sua concezione al suo smaltimento. È importante sviluppare un'idea di sostenibilità che vada dal singolo prodotto all'intero processo: da un singolo attributo di sostenibilità al controllo della catena di fornitura. Per questo modulo, abbiamo organizzato i criteri di sostenibilità in 3 macro-categorie che sono essenziali nel ciclo di vita del prodotto: **materiali, processi, modelli di business e customer experience**. Ognuna di esse raccoglie informazioni ed esempi che descrivono perché un certo approccio è sostenibile e aiutano i marchi e gli stilisti a indirizzare le loro scelte responsabili e a essere catalizzatori di cambiamento e rivoluzionari per il sistema della moda e del retail.

ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO

1. Quale materiale utilizzate attualmente che ha un impatto negativo? Con quale potreste sostituirlo?
2. Poiché non esiste un'opzione perfetta, quali sono gli aspetti più importanti da considerare quando si sceglie un materiale da lavorare? un materiale con cui lavorare
3. Quale difficoltà affronta o ha affrontato nel tentativo di lavorare con materiali più sostenibili?

1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

1.1. Materiali

2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

I materiali sostenibili sono materiali utilizzati nella nostra economia industriale e di consumo che possono essere prodotti nei volumi richiesti senza esaurire le risorse non rinnovabili e senza alterare l'equilibrio stabile dell'ambiente e dei principali sistemi di risorse naturali. La scelta del materiale influisce direttamente sull'approvvigionamento delle materie prime, come l'impatto dell'agricoltura e delle trivellazioni petrolifere, sulla lavorazione del materiale, come i prodotti chimici o l'energia necessari per trasformarlo in fibra, e sulle prospettive di fine vita, come la possibilità di riciclarlo o compostarlo.

- fibre rigenerate,
- fibre organiche,
- materiali riciclati,
- materiali biobased,
- materiali di scarto/scarto,
- materiali cruelty free,
- materiali vegani.

3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

- Riconoscere le principali criticità di alcune delle fibre più comuni
- Scegliere fibre più sostenibili
- Capire quali sono i materiali migliori per il vostro progetto/marchio

4. CONTENUTI DIDATTICI

I materiali sono essenziali per dare forma alle idee creative di un progetto di moda. Come stilista professionista è essenziale avere una solida conoscenza dei tessuti per ottenere buoni risultati, ed essere informati su tutte le loro caratteristiche, conoscere i loro impatti e sapere come utilizzarli al meglio, per essere meno inquinanti dal punto di vista ambientale.

Secondo la Global Fashion Agenda, il più importante forum sulla sostenibilità della moda, le materie prime determinano ben due terzi dell'impatto di un prodotto in termini di acqua, energia, emissioni, rifiuti e consumo di suolo.¹

Nel rapporto del 2019, leggiamo che la produzione globale di fibre è di circa 111 milioni di tonnellate, una quantità che è raddoppiata negli ultimi 20 anni ed è aumentata del 2,7% rispetto al 2018. Continuando di questo passo, crescerebbe ulteriormente fino a 146 milioni di tonnellate.

Le fibre sintetiche sono quelle prodotte maggiormente, circa il 62,9%, con il 52% di solo poliestere. Il cotone occupa il secondo posto con circa il 23%, un quarto del quale è prodotto in modo sostenibile. Da notare anche un massiccio aumento delle fibre cellulosiche artificiali: fino al 1999 ne venivano prodotte circa 3 milioni di tonnellate all'anno, nel 2019 questo numero è salito a circa 7 milioni.

Purtroppo non esistono fibre completamente sostenibili, ogni fibra ha i suoi pro e i suoi contro. Ma ci sono alcune alternative che hanno un impatto minore rispetto a quelle tradizionali.

Fibre rigenerate

Le fibre rigenerate sono prodotte utilizzando materie prime ottenute da rifiuti tessili, pre-consumo (rifiuti provenienti dal processo di produzione) o post-consumo (tessuti e indumenti a fine vita). I vantaggi dell'utilizzo di fibre rigenerate includono la riduzione del consumo di risorse naturali, dell'inquinamento, dell'acqua e dell'energia.

Sia nel caso del cotone che della lana, i rifiuti utilizzati vengono prima selezionati e separati per tipo di fibra, colore e peso; vengono inoltre rimossi tutti gli accessori come cerniere e bottoni che non possono entrare nel processo di rigenerazione.

Una volta create balle omogenee, queste vengono lavate, sminuzzate in pezzi molto piccoli, carbonizzate (se si vogliono eliminare le fibre di cellulosa) e quindi filate.

Il metodo meccanico è il più diffuso; in alternativa, ad esempio nei casi in cui i materiali sono composti da miscele di fibre e quindi difficili da rigenerare, si può ricorrere al riciclaggio chimico.

Come vedremo meglio in seguito, le certificazioni che attestano che un materiale è riciclato sono GRS Global Recycle Standard e RCS Recycled Claim Standard.

¹ Agenda globale della moda. *Agenda del CEO della moda*. 2021.



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

Lana rigenerata

La rigenerazione della lana è iniziata a Prato, in Italia, alla fine del XIX secolo. Qui si producono ogni anno circa 22 tonnellate di lana rigenerata.

La rigenerazione della lana è molto più sostenibile di quella tradizionale perché riduce drasticamente l'utilizzo di materie prime, in primo luogo per quanto riguarda la lana: alcune fibre vergini sono spesso utilizzate in mischia per dare forza a quella rigenerata, ma in percentuale molto ridotta. Questo processo consente inoltre di non tingere o sovra-tingere le fibre, con un notevole risparmio in termini di acqua e sostanze chimiche utilizzate.

La rigenerazione delle fibre tessili è possibile quando gli indumenti sono realizzati al 100% o quasi di un determinato materiale, sia esso vergine o rigenerato.

Per darvi un'idea, una fibra di cashmere vergine può essere rigenerata fino a circa 5 volte, mentre il cotone denim fino a 3 volte. Scegliere capi in cotone o lana che non abbiano un'alta percentuale di materiali sintetici significa dare nuova vita ai propri abiti.

Rifò è un marchio pratese che produce abbigliamento con materiali rigenerati. È nato nel 2017, con l'idea di rivisitare la tradizione di questo storico distretto. Per saperne di più, leggete i casi di studio alla fine del sottocapitolo.

Fibre organiche

Le fibre biologiche sono coltivate secondo i principi dell'agricoltura biologica, nel rispetto degli animali e della natura. Ogni Paese ha stabilito i propri standard per quanto riguarda i requisiti dei prodotti biologici.

Cotone organico

Il cotone tradizionale è la seconda fibra più diffusa, dopo il poliestere. Essendo una fibra naturale, il cotone è biodegradabile, e questo è sicuramente uno dei suoi vantaggi. Il tempo medio di decomposizione è di circa un paio di mesi, ma varia a seconda della struttura. L'aspetto negativo è legato all'impatto della sua coltivazione e in particolare all'uso di sostanze chimiche, all'utilizzo di acqua e al degrado del suolo, a causa di fertilizzanti e pesticidi. Inoltre, diversi Paesi produttori di cotone si affidano alla manodopera a basso costo. Sono stati segnalati molti casi di lavoro schiavo e di prigionieri. Se a ciò si aggiungono l'acqua e le sostanze chimiche necessarie per sbiancare, sgrassare, mercerizzare e tingere i tessuti di cotone, si capisce perché il cotone sia considerato la fibra naturale più dannosa e insostenibile per l'ambiente.

Secondo Textile Exchange (società no-profit impegnata nell'espansione responsabile della sostenibilità tessile lungo tutta la catena del valore tessile globale) il cotone biologico consuma fino al 62% in meno di energia e il 71% in meno di acqua rispetto al cotone convenzionale. A fare la differenza è soprattutto la fase di coltivazione, perché gli OGM sono banditi, le sementi non vengono trattate con sostanze chimiche, si utilizzano sostanze naturali al posto dei pesticidi chimici. Questo, insieme alla pratica di sistemi di rotazione delle colture, contribuisce a mantenere il terreno sano, consentendogli di trattenere più facilmente acqua e sostanze nutritive. Inoltre, il cotone biologico viene raccolto a mano anziché con macchinari, il che rende la fibra più lunga, più morbida e più duratura rispetto al cotone convenzionale.

Inoltre, la naturale variazione di colore del cotone, che va dal bianco crema al rosso, al marrone e al verde, può essere sfruttata per eliminare la necessità di sbiancare e tingere.

In questo caso, le certificazioni relative sono GOTS Global Organic Textile Standard e OCS organic Textile Standard.

Lana biologica

La lana è una fibra naturale proteica ottenuta dalla tosatura delle pecore, considerata la fibra naturale più estensibile, è un buon conduttore di calore e mantiene la forma dell'indumento, ma allo stesso tempo è più debole del cotone. Anche se biodegradabile, la lana riciclabile può avere impatti negativi legati al maltrattamento degli animali e al degrado del suolo.

La lana biologica proviene da allevamenti in cui gli animali non vengono maltrattati, possono muoversi liberamente, sono nutriti in modo biologico e curati con metodi naturali, senza l'uso indiscriminato di antibiotici.

Il punto di riferimento sono le 5 libertà fondamentali per la tutela del benessere animale istituite dal Farm Welfare Council nel 1979:

1. libertà da fame, sete e cattiva alimentazione
2. libertà dal disagio ambientale
3. libertà da malattie e infortuni
4. libertà di manifestare caratteristiche comportamentali specifiche della specie
5. libertà dalla paura e dallo stress

Textile Exchange ha sviluppato la certificazione "Responsible Wool Standard" che fa riferimento a queste 5 libertà, insieme alle pratiche di gestione sostenibile del territorio. L'etichetta RWS garantisce che tutte le fasi di lavorazione di un capo siano state certificate.

Materiali privi di crudeltà

Ai materiali biologici si affiancano quelli cruelty-free, che vietano categoricamente qualsiasi tipo di violenza e maltrattamento sugli animali, ad esempio nella produzione di pelle, seta o lana.

A proposito di **seta**, la sua produzione comporta l'uccisione della minuscola falena contenuta nel bozzolo: per ogni chilo di seta, si stima che vengano uccisi circa 6000 animali. Un'alternativa cruelty-free è la cosiddetta "seta della pace" o "ahimsa", che prevede l'utilizzo del bozzolo solo dopo aver fatto uscire la falena. Si tratta di un processo più lungo (diverse settimane contro i 15 minuti del processo tradizionale) e più laborioso, poiché non si possono usare sostanze chimiche. La qualità della seta, tuttavia, è leggermente inferiore a quella normale, perché la falena, uscendo, danneggia leggermente il bozzolo, rompendo la fibra e compromettendone la qualità. Sono in corso anche esperimenti con seta sintetica prodotta in laboratorio (come Stella Mc Cartney) e seta riciclata.

Per la **pelle e la lana**, invece, i problemi sono legati al modo in cui gli animali vengono trattati e allevati. Per quanto riguarda la pelle utilizzata nell'industria dell'abbigliamento, l'animale non dovrebbe mai essere ucciso,

ma dovrebbe sempre essere un prodotto di scarto dell'industria alimentare, che altrimenti sarebbe destinato ai rifiuti.

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



Il mulesing è una pratica chirurgica che consiste nel rimuovere la pelle intorno alla coda delle pecore merinos, spesso eseguita senza anestesia. Si tratta di una misura preventiva che mira a evitare la comparsa di miasi (presenza sottocutanea di larve di mosca) in queste pecore il cui pelo molto folto e le pieghe umide della pelle sono zone ideali per la deposizione dei parassiti. Mentre la Nuova Zelanda ha vietato il mulesing dal 2018, gli allevamenti australiani lo difendono ardentemente e lo praticano sempre. La mulesatura non è praticata in Europa soprattutto perché non è necessaria. Sebbene le pecore Merino occupino ormai la maggior parte delle praterie australiane, sono state importate solo di recente e non sono ben adattate all'ambiente locale. Il clima australiano e la pelle rugosa delle pecore merino favoriscono naturalmente la comparsa della miasi.

La presenza di alcuni marchi, in particolare PETA Approved e PETA Cruelty Free, ma anche di marchi più incentrati sulla lana merino come ZQ e RWS (Responsible Wool Standard), garantiscono anch'essi il benessere degli animali e quindi escludono completamente la pratica del mulesing.

Materiali riciclati

I materiali riciclati sono un'alternativa sostenibile ai materiali tradizionali perché sono prodotti da materiali di scarto anziché da materie prime e perché utilizzano meno energia e sostanze chimiche per la loro lavorazione, con un minore impatto sull'ambiente.

Inoltre, come nel caso dei materiali sintetici, prodotti da bottiglie di plastica e altri rifiuti plastici, la loro lavorazione è spesso associata alla raccolta di rifiuti dispersi nell'ambiente.

È il caso, ad esempio, del **nylon rigenerato** ECONYL®, ricavato da rifiuti come le reti da pesca provenienti dagli oceani e dall'acquacoltura, gli scarti di tessuto delle cartiere e i tappeti destinati alla discarica. Una volta raccolti, i rifiuti vengono puliti e inizia la lavorazione per recuperare il nylon. Attraverso un innovativo processo di purificazione, i rifiuti vengono rigenerati fino a raggiungere la loro qualità originale. Il nylon rigenerato viene nuovamente filato per produrre i nostri capi.

Grazie a questo processo di riciclo circolare, che trasforma i rifiuti in una nuova risorsa, l'impatto sul riscaldamento globale potrebbe essere ridotto dell'80% rispetto al normale nylon prodotto dal petrolio. Per ogni 10.000 tonnellate di materia prima necessaria per produrre il filato ECONYL®, si risparmiano 70.000 barili di petrolio grezzo e 57.100 tonnellate di emissioni di CO₂.

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



Questo è infatti uno dei problemi principali delle fibre sintetiche, che di solito derivano dal petrolio - e sappiamo che i combustibili fossili sono i principali responsabili del riscaldamento globale. Secondo Forbes, nel 2015 sono stati utilizzati quasi 70 milioni di barili di petrolio per produrre la fibra di poliestere nel mondo. Inoltre, non sono biodegradabili: se si disperdono nell'ambiente, vi rimangono per secoli.

Negli ultimi anni le fibre riciclate sono diventate sempre più popolari, ad esempio il poliestere riciclato è passato dal 9 al 14% tra il 2008 e il 2019. La produzione tradizionale di poliestere ha un impatto ambientale inferiore rispetto alla produzione di fibre naturali in termini di acqua e terra. Tuttavia, l'energia richiesta per produrre poliestere (125 MJ di energia per chilogrammo prodotto), lo rende un processo ad alto impatto. Se l'industria cresce come previsto, entro il 2050 potrebbe utilizzare più del 26% del budget di carbonio associato a un percorso di 2 gradi.

Inoltre, nel caso del **poliestere riciclato** l'impatto ambientale è significativamente inferiore rispetto a quello convenzionale: 90 % in meno di sostanze tossiche, 60 % in meno di energia e 40 % in meno di emissioni.

Proviene principalmente dalle bottiglie di plastica PET, ma può essere prodotto anche utilizzando altre plastiche post-consumo, come i rifiuti oceanici o i tessuti e gli indumenti in poliestere, o da residui di lavorazione pre-consumo, come gli scarti di tessuti industriali.

La maggior parte del poliestere viene riciclato meccanicamente. Tuttavia, con lo sviluppo di nuove tecnologie, la quota di mercato del poliestere riciclato chimicamente è destinata a crescere nei prossimi anni.

Materiali a base biologica

I materiali biobased sono biopolimeri sintetizzati chimicamente da risorse rinnovabili e possono

essere un'altra alternativa al poliestere e alle fibre sintetiche.

Le fibre possono essere realizzate in bioplastica o in plastiche parzialmente biobased; le bioplastiche derivano da biomasse rinnovabili come le patate o il mais. Possono avere proprietà simili a quelle delle plastiche derivate dal petrolio, ma utilizzano dal 20 al 30% di energia in meno per produrle. Come tecnologie emergenti, hanno un grande potenziale per il futuro, ma attualmente non offrono la versatilità delle plastiche derivate dal petrolio. Dobbiamo anche tenere conto della fonte della biomassa, infatti l'impatto della coltivazione di questa massa può superare i benefici, ad esempio l'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari o la deforestazione.

Biobased non significa biodegradabile o compostabile, che sono due cose diverse. Compostabile significa che soddisfa gli standard USA e UE per la degradazione in condizioni di compostaggio. Biodegradabile significa che il materiale può essere scomposto dai microrganismi entro un periodo di tempo ragionevole. Detto questo, esistono anche plastiche a base di benzina che sono biodegradabili e/o compostabili.

Negli ultimi anni sono state sviluppate molte nuove fibre che rappresentano un'alternativa alle fibre tradizionali.

Uno di questi è il **Sorona**, un materiale sviluppato da Dupont, l'azienda che ha creato il nylon nel 1935, un'ottima alternativa al poliestere, in quanto simile ad esso nelle prestazioni ma composto da PTT, una sostanza ottenuta dalla fermentazione del glucosio e dalla lavorazione dei semi di mais. Utilizza il 37% di energia rinnovabile e riduce le emissioni di CO₂ del 63%, abbattendo il consumo energetico del 37%. Questo materiale è stato declinato in diverse varianti: per i costumi da bagno, per i piumini, per l'abbigliamento tecnico-sportivo e per capi più sofisticati, mescolati a sete, cotone e lino.

Orange Fiber, invece, è un'azienda siciliana che utilizza gli scarti degli agrumi, quelli che non possono essere utilizzati per produrre succo di frutta, una quantità che ammonta a circa il 60% del peso iniziale del frutto. Da questi estraggono la cellulosa, che viene utilizzata per produrre un tessuto, che può essere puro nella composizione o misto ad altre fibre.

Ultimamente, molti progetti innovativi stanno lanciando fibre simili. Tra questi, **Mylo**, un'imitazione della pelle ricavata dal micelio (radice di fungo), **Pinatex**, una similpelle derivata dalle foglie di ananas, **Wineleather**, un materiale simile alla pelle per caratteristiche meccaniche ed estetiche ricavato dagli scarti della produzione vinicola, e Lanital, ora ribattezzata **Qmilk**, una fibra simile alla lana derivata dal latte, inventata nel 1935 e recentemente tornata in auge per le sue caratteristiche di sostenibilità. Leggera, anallergica, traspirante e antibatterica, è una fibra morbida al tatto che trattiene bene il calore ed è caratterizzata da una ridotta impronta idrica, 2 l per 1 kg di materiale, contro i 10.000 necessari per la stessa quantità di cotone.

Materiali di scarto/scorte

Si chiamano deadstock e sono quelle grandi quantità di tessuti, filati, capi invenduti che sono il segno più evidente di uno dei grandi problemi dell'attuale modello di business della moda: la sovrapproduzione. Possono essere scarti del processo produttivo, prove colore o prototipi, campionari, tessuti o filati che non entrano in collezione, capi difettosi o invenduti.



Fonte: Lottozero

Per un designer indipendente o un piccolo marchio, avere la possibilità di trovare tessuti o filati di qualità a prezzi ridotti e in quantità minime è una grande opportunità. Quando si lavora con piccoli numeri, uno dei maggiori ostacoli alla creazione di collezioni è proprio l'acquisto dei tessuti: le aziende manifatturiere richiedono minimi di produzione che spesso sono troppo alti per un piccolo marchio.

Il limite di questi materiali è che sono disponibili solo in quantità limitate, quindi la produzione deve essere pianificata in modo oculato. Questa è anche un'opportunità per i grandi marchi e le aziende, un modo a basso impatto per smaltire i loro prodotti invenduti o difettosi.

Oggi sono molti i marchi che lavorano con materiali di scarto e di magazzino, riducendo notevolmente il loro impatto.

MTOF è un marchio che produce maglieria utilizzando stock che altrimenti verrebbero scartati. Seleziona filati di altissima qualità per creare mix esclusivi e sempre innovativi, capi reversibili arricchiti da stampe e applicazioni ricamate.

AVAVAV, invece, è un marchio fiorentino che crea patchwork con tessuti di stock di grandi marchi del lusso. Attraverso un'operazione di citazione non autorizzata, il marchio utilizza anche tessuti con loghi famosi di altri marchi (come Burberry o Fendi), rendendo evidente quale sia stata la prima vita del materiale. Lavorare con i deadstock richiede necessariamente di adattare le collezioni ai materiali che si trovano. La posizione geografica in questo caso aiuta: poiché molti marchi del lusso passano per l'Italia nelle loro catene di produzione, è abbastanza comune trovare tessuti di lusso nel distretto di Prato.

5. STUDIO DI CASO

Caso di studio 1: Rifò

CONTESTO:

Rifò è un marchio di abbigliamento interamente prodotto nel distretto tessile pratese con fibre rigenerate. Il progetto è nato nel 2017 da un'idea di Niccolò Cipriani, che all'epoca era appena tornato da un periodo di lavoro in Vietnam, uno dei principali Paesi di produzione del fast fashion. Lì si è reso conto dell'immensità di abiti che vengono smaltiti ogni anno e che finiscono in discarica, esattamente negli stessi Paesi in cui sono stati prodotti.

DESCRIZIONE:

Tornato in Italia, si ricollega alla tradizione della sua città natale, la rigenerazione dei tessuti, e avvia la sua azienda di moda con la missione di ridurre al minimo gli sprechi dell'industria della moda. I primi capi sono stati realizzati in lana e cotone rigenerati, e con il tempo la produzione si è ampliata, coinvolgendo anche il denim rigenerato.

Le materie prime secondarie utilizzate da Rifò provengono sia da rifiuti pre- e post-consumo: vecchi maglioni e jeans in cashmere, da cui nascono pullover e tessuti denim; ma anche cotone proveniente da scarti industriali, utilizzato per creare T-shirt e Polo, oltre a teli mare e scialli. Rifò non è solo un marchio, ma un vero e proprio progetto di economia circolare: nel tempo ha costruito partnership con altre aziende e associazioni locali impegnate nella rigenerazione tessile, per strutturare e sistematizzare questo processo, dando anche ai privati la possibilità di contribuire a un progetto di moda circolare.

Hanno infatti creato un servizio alternativo ai cassonetti cittadini per lo smaltimento dei vecchi abiti, dove le persone possono lasciare i loro vecchi indumenti, che saranno trasformati in nuovi prodotti, senza andare a inquinare Paesi lontani.

Inoltre, la filiera produttiva di Rifò si trova interamente nel distretto tessile di Prato, nel raggio di 30 km.

LEZIONE IMPARATA:

I vantaggi di questo modello sono sicuramente la drastica riduzione dell'utilizzo di materie prime, ma e combustibili grazie alla produzione delocalizzata, nonché l'eliminazione degli intermediari: un vantaggio in termini di prezzo e di un controllo più diretto sulla qualità e sulle condizioni della produzione. Grazie alla vicinanza ai luoghi di produzione e alla collaborazione con le piccole imprese, Rifò può anche evitare la logica del grande magazzino, privilegiando le piccole quantità e la prevendita, e di conseguenza mantenere i processi più bassi.

Secondo caso di studio: Casa Gin

CONCORSO

Dopo aver lavorato come buyer per diversi marchi di lusso italiani e aver sperimentato in prima persona le influenze negative di questa industria, la fondatrice Daniela ha voluto creare un marchio che potesse essere fonte di benessere per la terra e per le persone.

DESCRIZIONE

Casa Gin utilizza tessuti naturali, anallergici e biologici.

Dalla fibra di faggio al cotone biologico GOTS, dal nylon riciclato al pizzo biodegradabile: solo fibre interamente ecologiche, create da materie prime naturali, rinnovabili e circolari.

Alla fine del 2017 ha avviato la sua piccola impresa da casa, un'attività femminile completamente autofinanziata. CASAGIN ha iniziato con l'intimo, in quanto è il primo capo di abbigliamento che è a diretto contatto con la pelle e può quindi trasmettere una sensazione di benessere unica, e poi ha deciso

di utilizzare gli stessi tessuti morbidi e naturali per espandere la linea di prodotti a loungewear,

pigiama e persino alcuni capi di abbigliamento.

Il cotone biologico CASAGIN è certificato GOTS, Global Organic Textile Standard: è la certificazione che garantisce l'origine biologica della materia prima e il minor impatto ambientale possibile lungo tutta la filiera produttiva, con grande attenzione agli aspetti etici. Le fibre di cotone biologico sono più lunghe e più pure, per questo CASAGIN le utilizza in mischia con filati più tecnici, ad esempio per le calze, per conferire al prodotto finito maggiore resistenza e morbidezza. CASA GIN ha scelto Econyl per creare un tessuto ecologico made in Italy dalle innumerevoli caratteristiche tecniche. La loro linea di costumi da bagno è caratterizzata da una perfetta vestibilità e traspirabilità, e offre una protezione UVA di +50, resistenza a creme e oli solari, ottima copertura e resistenza all'ultra-cloro. Nella linea di abbigliamento sportivo, si sottolinea la sua incredibile morbidezza, la qualità di essere un tessuto che contiene i muscoli, rallentando la formazione di acido lattico e favorendo il recupero della forma fisica e la resistenza al pilling.

LEZIONE APPRESA

CASAGIN è un ottimo esempio per la scelta di materiali sostenibili, senza compromettere il desiderio di creare prodotti nuovi, confortevoli e performanti.

6. ATTIVITÀ PRATICHE

VERO O FALSO

1. Circa la metà della produzione di fibre è costituita da poliestere. (vero)
2. La produzione di cotone richiede un basso consumo di acqua. (falso)
3. Nel processo di rinnovo delle fibre, i rifiuti tessili vengono suddivisi per colore, peso e composizione. (vero)
4. Un indumento realizzato con diversi tipi di fibre è più facilmente riciclabile. (falso)
5. Il mulesing è un processo di finitura che conferisce alle fibre una proprietà idrorepellente. (falso)
6. La principale differenza tra il cotone biologico e quello tradizionale si verifica nella fase di filatura. (falso)
7. La pelle utilizzata nell'industria dell'abbigliamento è solitamente un prodotto di scarto dell'industria alimentare. (vero)
8. L'impatto sul riscaldamento globale potrebbe essere ridotto dell'80% utilizzando il nylon rigenerato al posto di quello tradizionale. (vero)

SET A SCELTA SINGOLA

1. La lana è :
 - a. Una fibra artificiale
 - b. Una fibra naturale
 - c. Una fibra sintetica
2. La seta proviene da:
 - a. Pelo di cavallo
 - b. Bozzoli della bocca
 - c. Petrolio
3. È iniziata la rigenerazione della lana:
 - a. In Italia
 - b. In Svezia
 - c. Nel Regno Unito

4. I tessuti in esaurimento sono di solito:

- a. Più costoso

- b. Disponibile in quantità limitata
- c. Rubato dalla fabbrica

5. Il processo di tintura della lana rigenerata è:

- a. Obbligatorio
- b. Il più delle volte non è necessario
- c. Sempre realizzati con coloranti

naturali Risposte:

1. La lana è una fibra naturale.
2. La seta proviene dai bozzoli della bocca.
3. La rigenerazione della lana è iniziata in Italia.
4. I tessuti scaduti sono solitamente disponibili in quantità limitate.
5. Il processo di tintura della lana rigenerata il più delle volte non è necessario.

TRASCINARE LA PAROLA

Parole: più puro, nuovo, rifiuto, alto impatto, più

basso. Le fibre di cotone biologico sono più lunghe

e

I materiali riciclati sono prodotti da ... materiali.

La qualità della seta cruelty free è di solito leggermente inferiore a quella tradizionale. L'energia necessaria per produrre il poliestere lo rende un ... processo.

I vecchi indumenti di lana o di cachemire possono essere trasformati in un filato....

Risposte:

Le fibre di cotone biologico sono più lunghe e più pure.

I materiali riciclati sono prodotti a partire da materiali di scarto.

La qualità della seta cruelty free è di solito leggermente inferiore a quella tradizionale. L'energia necessaria per produrre il poliestere lo rende un processo ad alto impatto. I vecchi indumenti di lana o cachemire possono essere trasformati in un nuovo filato.

7. RIFERIMENTI

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

Team Fashionary, *TEXTILEPEDIA*, Hong Kong, Fashionary International Ltd, 2020

Rob Tomson, *Processi di produzione per i professionisti del design tessile e della moda*, Regno Unito, Thames & Hudson, 2014.

Biblioteca materiale del Museo del Tessuto di Prato

Global Fashion Agenda, *Borsa del tessile sulle scelte intelligenti dei materiali*, 21 agosto 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 settembre 2020, *Le problème du mulesing dans la laine, The goods goods*, <https://www.thegoodgoods.fr/mode/le-probleme-du-mulesing-dans-la-laine/>

Altra moda, *Abbigliamento in lana biologica*,

<https://www.altramoda.net/en/material/11915> Global Organic Textile Standard, 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/>

Scambio di tessuti, <https://textileexchange.org/>

8. RISORSE ESTERNE

<https://textileexchange.org> - Società senza scopo di lucro impegnata nell'espansione responsabile della sostenibilità tessile lungo tutta la catena del valore tessile globale

<https://www.leatherworkinggroup.com>, organizzazione comunitaria senza scopo di lucro dedicata a promuovere l'eccellenza nella produzione sostenibile di pelle

<https://www.peta.org/international/>, Organizzazione per il trattamento etico degli animali

<https://www.wastemark.it/en-gb/home>, Wastemark è un marchio che identifica lo spreco di valore e il valore dello spreco

<https://www.matrec.com>, Biblioteca online dei materiali sostenibili

1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

1.2. Processi

2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Il ciclo di produzione di un capo di abbigliamento consiste in una serie di fasi di lavorazione, ognuna delle quali determina un impatto ambientale. I designer, gli artigiani e i marchi che desiderano aumentare il proprio livello di sostenibilità hanno a disposizione una varietà di scelte che vanno da approcci all'avanguardia a soluzioni collaudate nel tempo che possono ridurre significativamente l'impatto della loro produzione.

- -Produzione lenta,
- -Produzione artistica/artigianale,
- -Produzione su richiesta,
- -Produzione locale,
- -Economia circolare,
- -Riciclaggio,
- -Nuove soluzioni per il riciclaggio,
- -riprogettazione (deadstock),
- -Design a zero rifiuti,
- -Trattamenti chimici meno impattanti e/o utilizzo di sostanze naturali,
- -Consumo minimo di risorse,
- -Un lavoro etico, equo e inclusivo.

3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)



- Riconoscere l'impatto ambientale dei processi e delle pratiche delle industrie della moda.
- Interpretare gli esempi virtuosi di designer e marchi che stanno affrontando queste tematiche
- Identificare i principi fondamentali dell'economia circolare
- Gestire i rifiuti in modo creativo
- Migliorare la vostra pratica sostenibile attraverso consigli pratici

4. CONTENUTI DIDATTICI

TECO
FASH

Economia circolare

L'economia circolare considera un prodotto per tutto il suo ciclo di vita, da quando viene progettato a quando raggiunge la fine della sua vita. Nel caso della moda, ad esempio, un indumento usato può essere riparato, riciclato, rivenduto e riutilizzato.

Nel sistema lineare "tradizionale", la fabbricazione dei prodotti di moda avviene secondo la logica del "prendere-fare-usare-smaltire" (risorse-produzione-consumo-smaltimento): le materie prime, spesso non rinnovabili, vengono estratte e utilizzate per creare filati, poi capi di abbigliamento, che alla fine vengono gettati per essere inceneriti o accatastati in una discarica.

L'economia circolare, al contrario, mira a eliminare il consumo di risorse naturali vergini:

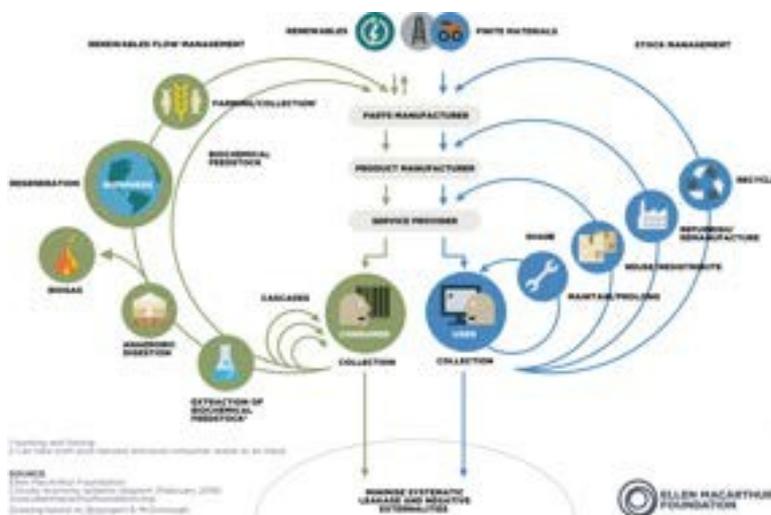
- Esclusione di scarti e rifiuti dalla progettazione,
- Mantenere prodotti e materiali in uso il più a lungo possibile,
- Rigenerazione dei sistemi naturali.

Il primo punto si concentra sull'evitare la creazione di rifiuti e di inquinamento fin dalla fase di progettazione; il secondo sull'utilizzo, il riutilizzo, la rifabbricazione e il riciclaggio piuttosto che la produzione di nuovi prodotti a partire da scarti, mantenendo i materiali in circolazione nell'economia il più a lungo possibile; l'ultimo sull'esclusione dell'uso di risorse non rinnovabili e sulla valorizzazione di quelle rinnovabili, ad esempio restituendo al suolo preziosi nutrienti o utilizzando energia rinnovabile invece di affidarsi ai combustibili fossili.

Finora la gestione del fine vita non è stata considerata nella fase di progettazione di marchi e designer. Ma il ruolo del designer oggi è cambiato radicalmente e richiede una nuova mentalità nell'approccio al processo creativo, che consideri l'impatto dell'indumento lungo tutto il suo ciclo di valore.

La Ellen MacArthur Foundation, leader mondiale nell'accelerazione del processo di transizione verso l'economia circolare, ha creato il **Diagramma della Farfalla**, un ottimo strumento per spiegare come iniziare a pensare in modo sistemico. Come descritto sul sito web della Fondazione, il diagramma cerca di catturare il flusso di materiali, nutrienti, componenti e prodotti, aggiungendo al contempo un elemento di valore finanziario e si basa su diverse scuole di pensiero, ma è forse più riconoscibilmente influenzato dai due cicli dei materiali di Cradle to Cradle.

Il diagramma è separato in due cicli, che rappresentano due flussi di materiale fondamentalmente distinti: biologico e tecnico.



Fonte: <http://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

Materiali biologici

I materiali biodegradabili come gli alimenti, il legno o le fibre tessili naturali possono essere inseriti in questa categoria. Questi materiali sono rinnovabili in natura, ma è possibile creare ulteriore valore utilizzandoli in settori diversi; questo processo è chiamato "a cascata". Nella moda, il termine "cascading" si riferisce alla produzione di materiali di qualità inferiore rispetto ai tessuti da cui provengono.

I materiali organici che non possono essere ulteriormente utilizzati vengono compostati o sottoposti a un trattamento di degradazione che, in assenza di ossigeno e con l'intervento di microrganismi, consente di estrarre combustibile e preziosi nutrienti.

Facendo leva su queste strategie di recupero, è possibile ridurre al minimo gli sprechi causati dall'industria e alcuni fattori negativi ad essa collegati, come l'aumento del prezzo di alcune materie prime o la difficoltà di approvvigionamento.

Materiale tecnico

sono "rappresentati in blu sul lato destro - non possono rientrare nell'ambiente. Questi materiali, come i metalli, le materie plastiche e le sostanze chimiche sintetiche, devono circolare continuamente nel sistema in modo che il loro valore possa essere catturato e recuperato".²

Il ciclo tecnico più efficiente è quello più piccolo, che prevede la conservazione e il riutilizzo dei prodotti: in questo modo si preserva il valore del prodotto e se ne aumenta la durata.

Ad esempio, riparare un indumento o condividerlo con altre persone (servizi di noleggio/condivisione) è meno costoso che produrre abiti nuovi. Se una persona non ha più bisogno di un indumento, questo può essere utilizzato da qualcun altro attraverso la vendita diretta o la redistribuzione a un altro mercato.

Una volta che un prodotto raggiunge la fase in cui non può più essere utilizzato così com'è, parte del suo valore può ancora essere conservato attraverso la riparazione o il ricondizionamento. Ad esempio, un'azienda che produce abiti può offrire un servizio di riparazione e rammendo per sostituire le parti danneggiate dell'indumento e mantenerlo nel sistema. Se non è possibile riparare un prodotto, si può prendere in considerazione il suo riciclaggio. Con il riciclaggio si perde il valore del prodotto in sé, ma si conserva il valore dei materiali di cui è composto.

Un'economia circolare per la moda crea prodotti e servizi migliori per i clienti, contribuisce a un'industria della moda resiliente e fiorente, trasformando i rifiuti in ricchezza e rigenerando l'ambiente. Evita la dipendenza dalle risorse naturali, che stanno diventando sempre più scarse, e la volatilità dei prezzi delle materie prime, dà priorità ai diritti e all'equità di tutti i soggetti coinvolti nell'industria della moda e creerà nuove opportunità di crescita distribuite, diversificate e inclusive.

Moda slow

La moda è una progressione ciclica di tendenze che si verificano in un certo intervallo di tempo, quindi è fortemente legata al cambiamento ripetitivo.

Fino all'avvento della fast fashion, i cicli della moda erano principalmente due all'anno, con le due collezioni principali: Autunno-Inverno e Primavera-Estate. Il fiorire del fast fashion ha portato a un aumento del ritmo di produzione e consumo, tanto che oggi la moda ha raggiunto una velocità insostenibile.

² <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-circular-economy-in-detail>

Come afferma Kate Fletcher, ricercatrice di moda che per prima ha parlato di slow fashion, "l'alta velocità non è di per sé un descrittore di pratiche non etiche e/o dannose per l'ambiente, ma uno strumento utilizzato per aumentare le vendite e produrre crescita economica con i relativi effetti ecologici e sociali"³.

Ma quali sono i fattori che determinano questo ritmo? Gli orari delle sfilate, i cicli di consegna e le date di vendita sono le pietre miliari del calendario della moda, che decidono quando i prodotti vengono realizzati, quando arrivano in vendita e quando vengono scontati sono la spina dorsale del settore.

La continua accelerazione del fattore tempo nei processi di produzione, distribuzione e consumo ha contribuito in modo sostanziale agli squilibri tra domanda e offerta, all'aumento dei consumi, alla diminuzione della qualità dei capi, sempre più considerati prodotti usa e getta, alla produzione di sempre più rifiuti, difficili da smaltire.

Per la Fletcher, la "moda lenta" va ben oltre l'idea di decelerazione. Il principio di capi di qualità superiore, prodotti in condizioni eque e in quantità ridotte, è la base della sua filosofia, non l'obiettivo. Se continuiamo ad acquistare capi di abbigliamento in grandi quantità - anche se equi, biologici e sostenibili - non risolveremo il vero problema; per affrontare davvero il punto, dobbiamo ripensare il rapporto con ciò che indossiamo. E allungando il ciclo di vita di oggetti e materiali, il loro valore viene mantenuto il più a lungo possibile.



Fonte: Lottozero, ph. Rachele Salvioli

La moda slow è nata come critica alla continua accelerazione della produzione e del consumo di moda e inizialmente è stata abbracciata da alcuni marchi e stilisti alternativi. Ma ultimamente molti marchi affermati stanno rallentando la loro produzione.

Un coro crescente di marchi e stilisti chiede una riorganizzazione del calendario della moda, come Giorgio Armani o Dries Van Noten. Lo stilista belga è il fondatore della Forum Letter, un documento pubblicato nel 2020 che proponeva, tra le altre cose, un calendario della moda a due stagioni, date di consegna in stagione e il passaggio a un calendario delle settimane della moda "see-now-buy-now", in cui gli abiti vengono venduti nella stagione a cui sono destinati - cappotti in inverno, costumi da bagno in estate e così via - con il periodo di sconti limitato alla fine delle stagioni a gennaio e luglio.

La tendenza dei grandi marchi del lusso è quella di ridurre il numero di collezioni e di abbandonare le collezioni di mezza stagione, come quelle per le crociere e le vacanze: Off-White, Tory Burch e Mugler, ad esempio, hanno annunciato che abbandoneranno il calendario stagionale, consentendo loro di riprendere il controllo della consegna in negozio. Gucci ha annunciato che ridurrà il ritmo delle sue collezioni da cinque a solo due all'anno. Dries Van Noten ha ridimensionato le sue collezioni uomo e donna di circa il 40%, non solo nel volume dei capi, ma anche in quello dei tessuti, che spesso vengono riutilizzati.

Negli ultimi anni, infatti, si è verificata anche un'accelerazione dei tempi di distribuzione: i prodotti della stagione successiva arrivano nei negozi sempre più presto, e gli acquisti sono stimolati da un sistema di sconti che non riguardano più solo la fine della stagione, ma seguono una logica incomprensibile, se non quella dei saldi selvaggi.

La moda slow è innanzitutto una moda che ha più valore, il che significa anche trovare un nuovo equilibrio tra prezzi e volumi.

È in corso una revisione delle politiche di prezzo per i marchi di fascia alta, partendo proprio da una riduzione degli sconti e da un aumento dei prezzi per quei marchi che non hanno ancora raggiunto il limite del fair value.

Se i marchi di lusso possono far leva sulla loro esclusività e desiderabilità per aumentare i prezzi, i marchi più piccoli possono concentrarsi sul prendere le distanze da un sistema che favorisce la moda usa e getta, le fluttuazioni di prezzo troppo elevate tra la stagione piena e il periodo dei saldi e la conseguente svalutazione dei prodotti. Alcuni marchi minori, come Rifò, citato nei casi di studio del capitolo precedente, devono parte del loro successo all'assenza di sconti di fine stagione e a una politica di prezzi equi tutto l'anno, oltre che a un sistema di prevendita in cui c'è modo di testare un prodotto sul mercato.

La moda slow, infatti, permette di razionalizzare gli assortimenti, evitare l'eccesso di scorte e avere più tempo da dedicare al processo creativo e allo sviluppo delle collezioni. Diminuendo il volume delle collezioni, c'è anche più spazio e tempo per creare capsule in edizione limitata o altre collaborazioni che generano interesse.

Come brand è fondamentale comunicare il valore di ciò che si fa, bisogna in qualche modo rieducare il desiderio, la bellezza di aspettare qualcosa di prezioso, fatto bene e in modo responsabile. Diventa quindi molto importante lo storytelling: raccontare il proprio lavoro, la ricerca che sta dietro ai capi, come vengono realizzati i capi, da chi, con quali materiali, in modo che il cliente capisca il valore e accetti di pagare un po' di più.

Su richiesta e in pre-produzione

La pandemia ha portato l'attenzione su uno dei problemi che da tempo affliggono il mondo della moda, la sproporzione tra domanda e offerta e il conseguente problema dell'overstocking. Fino agli anni '80, il calendario della moda era organizzato intorno alle due stagioni principali sopra citate, primavera/estate e autunno/inverno, ciascuna corrispondente a una collezione. Oggi, alcuni marchi di fast fashion arrivano a produrne una ogni quindici giorni, per un totale stimato di 100 miliardi di capi di abbigliamento prodotti ogni anno.

Secondo il rapporto McKinsey "The state of fashion 2021", anche prima della Covid-19, l'overstocking e i ribassi diffusi proliferavano nel settore della moda al punto che solo il 60% dei capi veniva venduto a prezzo pieno, creando miliardi di dollari di mancati ricavi e margini. Durante la pandemia, la situazione è peggiorata: a fronte di un massiccio calo degli ordini, i livelli delle scorte sono aumentati in modo significativo, nonostante gli sforzi di marchi e rivenditori per limitare i danni.

Secondo McKinsey, il problema dell'overstock non potrà che peggiorare in futuro se le aziende non si adatteranno ai nuovi atteggiamenti dei consumatori, che stanno cambiando sulla scia della pandemia, in quanto molti abbracciano un approccio "less is more", dove la qualità e la durata contano più del fattore novità. Come afferma Francesca Romana Rinaldi, docente di Fashion Management all'Università Bocconi e autrice di Fashion Industry 2030, sulla rivista Wired, "è rifiuto non solo ciò che rimane delle materie prime utilizzate durante il processo produttivo, ma anche ciò che non viene consumato, cioè ciò che non viene venduto".¹⁴

La pandemia non ha solo accelerato una critica preesistente al consumismo, ma anche la crescente importanza della sostenibilità nelle decisioni d'acquisto e l'ascesa del business circolare. modelli.

³ Kate Feltcher, Slow Fashion: An Invitation for Systems Change,
https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change⁴
<https://www.wired.it/lifestyle/design/2020/08/14/reebok-moda-on-demand>

La produzione su richiesta è tra le 3 priorità che McKinsey individua per affrontare strategicamente il problema della sovrapproduzione, insieme alla riduzione della complessità dell'assortimento e a un nuovo equilibrio tra prezzo e valore dei prodotti.

Alcune aziende hanno trovato modi creativi per smaltire le scorte indesiderate, come siti web dedicati come quello di Ganni, che vendono le collezioni delle stagioni passate a prezzi scontati, o attraverso pop-up shop come quello di Harrods.

Capire le preferenze dei consumatori per orientare la produzione in base alla domanda è una strategia che va di pari passo con la produzione su richiesta, per la quale la tecnologia è uno strumento efficace per valutare e analizzare i dati.

Maggiore è la percentuale di produzione su richiesta, minore è la sovrapproduzione.

Molti marchi hanno adottato il sistema della goccia: lanci di collezione programmati (di solito settimanali o mensili) su un numero limitato di prodotti piuttosto che tutti insieme, limitando così gli sprechi e creando allo stesso tempo un coinvolgimento e un senso di aspettativa dei clienti rispetto a questi eventi, costringendoli a rimanere aggiornati.

Gaia Segattini Knotwear, marchio italiano di maglieria, ad esempio, utilizza questo sistema e rilascia mensilmente le sue edizioni limitate: gocce di collezioni monoprodotta, capi funzionali e adattabili a diverse corporature, continui nella modellistica e sempre nuovi nei colori e nelle fantasie, realizzati con scampoli di filati pregiati provenienti da aziende marchigiane.

Se il modello di produzione on-demand è stato finora appannaggio dei marchi più piccoli, ora viene sempre più sperimentato da quelli più grandi, come ad esempio Reebok, che ha testato i suoi modelli con i voti dei consumatori, subordinando la produzione al superamento di una soglia minima di domanda, o Telfar, che grazie al pre-ordine ha sperimentato un modello di produzione just-in-time, in cui i consumatori acquistano gli articoli prima che vengano prodotti e li ricevono diverse settimane o addirittura mesi dopo.

In definitiva, i modelli di pre-ordine o "made-to-order" prevengono la sovrapproduzione, limitano gli sprechi e incoraggiano un consumo consapevole. È anche un modo per contrastare la cultura che incoraggia i clienti a desiderare sempre più novità a velocità rapida, educandoli all'attesa e al desiderio, creando al contempo un senso di coinvolgimento e di esclusività intorno ai nuovi articoli.

Riprogettazione delle scorte morte

Secondo la Ellen MacArthur Foundation, ogni secondo viene bruciato in discarica l'equivalente di un camion di vestiti, gran parte dei quali sono stock invenduti.

Nonostante nuove leggi innovative, come quella francese che vieta la distruzione dei prodotti invenduti, questa è ancora una pratica comune nell'industria della moda. Negli ultimi anni è stato rivelato che molti marchi famosi, sia del fast fashion che del mercato del lusso, hanno bruciato stock invenduti per un valore di milioni di dollari.

Ma perché i marchi di fascia alta distruggono le loro scorte? In primo luogo, per proteggere l'esclusività ed evitare di svalutare la propria immagine. La moda di lusso è uno status symbol, quindi bruciare le scorte in eccesso - invece di venderle a prezzi scontati o inviarle ai Paesi poveri - mantiene il valore e il senso di esclusività del marchio. Molti marchi vogliono anche evitare che i capi vengano venduti da venditori non autorizzati a prezzi molto bassi. Inoltre, possono avere un vantaggio finanziario nel distruggere le scorte invendute, come evitare di pagare le tasse per il loro smaltimento.

Oltre alla perdita in termini di materiali e processi produttivi, bruciare gli abiti invenduti moltiplica l'impatto climatico effettivo dei prodotti: l'anidride carbonica e altri gas vengono rilasciati nell'atmosfera, contribuendo al riscaldamento globale e danneggiando la nostra salute.

Inoltre, molti indumenti sono realizzati in fibre sintetiche e il loro incenerimento può rilasciare

microparticelle di plastica nell'atmosfera. Anche se i vestiti non vengono bruciati e vengono "semplicemente" gettati in discarica, impiegano anni per decomporsi.

Il problema è che molti dei nostri vestiti non sono riciclabili: la maggior parte di essi è composta da una miscela di fibre naturali e sintetiche che sono difficili da separare con l'attuale tecnologia di riciclaggio.

In questo contesto, è essenziale pensare in modo circolare e immaginare una nuova destinazione per le scorte invendute. Il re-design è un ottimo esempio di come utilizzarlo: analogamente all'upcycling, ma utilizzando materiali nuovi al posto di quelli vecchi e usati, lo stock può essere reinterpretato in una collezione nuova di zecca. Il re-design può essere realizzato con i propri stock, oppure si può avviare una collaborazione con altri marchi per aiutarli a reinventare i propri capi invenduti.

Questo è il concetto di RE;CODE, marchio di moda coreano, che ridisegna capi di abbigliamento scaduti di grandi marchi, per un nuovo utilizzo. Il marchio è nato nel 2012, con l'intento di trovare una soluzione all'incenerimento degli indumenti, a partire da quello della propria società ombrello: una sottodivisione di Kolon Industries, un'azienda di

Azienda da 3,6 miliardi di dollari fondata negli anni '50 sullo sviluppo del tessuto di nylon. Ben presto ha iniziato a collaborare con altri marchi, come Nike, con cui ha sviluppato una capsule collection. Riprogettano collezioni industriali, militari e di inventario, lavorando con un'ampia gamma di materiali e creando con essi giacche, borse e top per uomo e donna. Ogni articolo della collezione ha una storia e crea una nuova cultura del valore al posto dello spreco.

Ogni pezzo è creato da un maestro artigiano e i disegni sono prodotti in numero altamente limitato, con un massimo di 6 per ogni stile, e ognuno di essi è etichettato con il numero totale di disegni prodotti. In questo modo l'esclusività del marchio non solo viene mantenuta viva, ma addirittura rafforzata, senza sprecare risorse e generare inquinamento.

Riciclaggio dei rifiuti

Negli ultimi anni, diversi stilisti hanno iniziato a lavorare con materiali di scarto o a realizzare capi upcycled, così come importanti marchi del lusso hanno tirato fuori dai magazzini campioni e vecchie collezioni, reintroducendoli in una nuova veste. La pratica dell'upcycling, del resto, non è nuova al mondo della moda (basti pensare a stilisti come Martin Margiela) ma ultimamente è diventata una vera e propria tendenza; dalla pandemia in poi, grazie alle scorte generate dall'invenduto e alla scarsità di nuovi materiali disponibili, sono molti i marchi che hanno abbracciato questa tecnica.

Ma cos'è l'upcycling? Per upcycling intendiamo l'utilizzo di vecchi abiti o tessuti usati per creare nuovi capi con un valore aggiunto in termini di estetica, qualità o funzionalità. Questa è la principale differenza con il downcycling, in cui le materie prime vengono invece trasformate in prodotti di minor valore (ad esempio, da tessuti a imbottiture per l'edilizia).



Fonte: Lottozero, ph.Rachele Salvioli

Per gli stilisti che lavorano con l'upcycling, i materiali di scarto diventano materie prime preziose: vecchi abiti, prototipi, tessuti, prove di colore. Questi materiali vengono smontati, riassemblati, colorati, arricchiti con ricami, stampe o altre tecniche di finitura: alla fine, si arriva alla creazione di abiti e accessori unici.

Mentre ci sono marchi come Christopher Raeburn che da decenni dedicano la loro attività all'upcycling, altri marchi del lusso hanno appena iniziato a esplorare questo mondo, guardando a ciò che è destinato a essere scartato e reinterpretandolo.

Per esempio, Upcycled by Miu Miu è una collezione esclusiva e speciale di pezzi vintage riciclati dal team creativo del marchio. Costruita intorno a capi vintage non firmati del periodo compreso tra gli anni '30 e gli anni '80, questa collezione comprende 80 abiti unici e numerati che sono stati restaurati, rimodellati e decorati con ricami e dettagli emblematici del marchio. Ogni abito è assolutamente unico e rifinito interamente a mano, secondo i codici tipici di Miu Miu. La vita dei capi indossati e amati in passato viene così prolungata, rinnovata, prolungata.

Molti marchi indipendenti stanno adottando questa pratica. Tra questi, Rafael Kouto, stilista svizzero a capo dell'omonimo marchio di moda sostenibile. Con un passato in alcune prestigiose case di moda, Kouto utilizza la sua profonda esperienza nelle tecniche artigianali per reinventare i rifiuti tessili (ma non solo) pre-consumo e post-consumo e trasformarli in splendide collezioni. Lo stilista crea uno scenario immaginifico mescolando i materiali di scarto con altri riferimenti e ispirazioni, costruendo una narrazione senza precedenti.

Con questo marchio Kouto ci mostra come il sistema abbia già tutte le risorse, materiali e creative, per reinventarsi, collezione dopo collezione, indirizzando la creatività non solo all'ideazione di nuovi stili, ma anche a nuove pratiche virtuose.





Designer Rafael Kouto , Fonte: Lottozero, ph.Rachele Salvioli

Produzione sartoriale/artigianale

Durante e dopo la pandemia si è assistito a un aumento del revival delle forme di artigianato domestico, e le iniziative nate dal desiderio di esplorare nuove tecniche, migliorare la creatività personale e apprendere le competenze per l'autoproduzione sono talvolta diventate progetti imprenditoriali e start-up a tutti gli effetti.

Non abbiamo mai visto prima d'ora una tale proliferazione di piccoli marchi artigianali, maglieria, accessori e progetti di moda che si affacciano sulla scena indipendente.

È interessante osservare come le nuove generazioni siano fortemente interessate al lavoro manuale e alla produzione di capi d'abbigliamento, come il ricamo, l'uncinetto, il lavoro a maglia e il cucito.

Se il fast fashion ha democratizzato l'offerta di moda, spostando l'attenzione dalla confezione del capo al continuo cambiamento di stili, disponibili a prezzi molto bassi, questa tendenza sembra attestare un'inversione di rotta, che privilegia la qualità della lavorazione, la conoscenza delle tecniche di trasformazione dei tessuti e l'unicità del capo rispetto alla novità.

Il web ha avuto un ruolo cruciale nell'amplificare queste forme di tecniche, con siti dedicati alla condivisione di tecniche, piattaforme che permettono di creare brevi filoni (Etsy) e social media in cui le persone possono condividere i loro creazioni (Ig e Pinterest).



Fonte: Lottozero, ph. Rachele Salvioli

Le tecniche artigianali sono spesso sinonimo di qualità e know-how. È il caso, ad esempio, del Made in Italy, il cui prestigio è legato innanzitutto all'associazione con l'artigianato italiano.

Quando si parla di piccola produzione si parla anche di tempo, di tempi di produzione che, per il tipo di lavoro, sono necessariamente più lunghi. L'artigianato diventa quindi un modo per rallentare il processo di progettazione e produzione. Bisogna sicuramente considerare i costi, che saranno sicuramente più alti, ma che corrispondono al tipo di prodotto, un prodotto di lusso in serie limitata. E si spera che questo porti alla consapevolezza che i vestiti non devono essere oggetti usa e getta, ma da custodire e conservare per tutta la vita.

Trattamenti chimici meno impattanti

L'industria della moda utilizza un terzo di tutte le sostanze chimiche impiegate a livello industriale. Per darvi un'idea, si calcola che per produrre un capo di abbigliamento vengano utilizzate 8000 sostanze chimiche e, secondo l'Agenzia Europea per l'Ambiente, 750 di queste sono pericolose per l'uomo e 440 per l'ambiente, causando malattie della pelle e inquinando l'acqua che utilizziamo per irrigare i campi.

Le sostanze chimiche vengono utilizzate per la coltivazione delle fibre, per produrre quelle industriali, per il processo di industrializzazione del prodotto. In generale, è possibile produrre in modo più sostenibile evitando l'uso di organismi geneticamente modificati, pesticidi o altre sostanze chimiche altamente inquinanti, lavorando e sviluppando processi o materiali più sostenibili.

Parlando di coloranti, ad esempio, i più utilizzati nell'industria sono quelli sintetici. Provengono da fonti petrolchimiche e sono ottenuti attraverso processi chimici pericolosi che possono essere dannosi per l'organismo umano e, allo stesso tempo, rilasciano residui tossici che rappresentano una minaccia per l'ecocompatibilità.

Un'alternativa migliore sarebbe quella di utilizzare tessuti tinti con coloranti naturali ecologici, che derivano da fonti naturali come piante e minerali.



Fonte: Lottozero, ph. Rachele Salvioli

Ecco alcuni vantaggi dei coloranti naturali:

- I coloranti naturali possono produrre colori tenui e varie tonalità con il sistema mix and match,
- sono generalmente rinnovabili e biodegradabili,
- in alcuni casi, come l'indaco, gli scarti del processo diventano un fertilizzante ideale, quindi non creano problemi di smaltimento dei propri rifiuti,
- L'applicazione di coloranti naturali può ridurre l'impronta di carbonio dell'industria tessile, rispetto ai coloranti sintetici a base di petrolio,
- alcuni dei suoi componenti sono antiallergici, quindi sicuri per il contatto con la pelle e non pericolosi per la salute umana.

Ma anche degli svantaggi:

- è difficile riprodurre le tonalità utilizzando tinture naturali,
- la tintura naturale richiede una lavorazione specializzata ed è quindi costosa,
- Quasi tutti i coloranti naturali, con poche eccezioni, richiedono l'uso di mordenti che possono produrre residui e causare problemi di smaltimento,
- la maggior parte dei coloranti naturali svaniscono facilmente anche se applicati con un mordente, rendendoli inadeguati per l'uso tessile moderno.

Un'altra opzione a minor impatto ambientale è la tintura con i batteri.

Questa tecnologia innovativa, che prevede l'utilizzo di batteri per la tintura con organismi viventi, è un'alternativa che non richiede grandi superfici, pesticidi o grandi quantità d'acqua e che consente di mantenere quasi il 100% dei pigmenti nel tessuto.

Colorifix è una start-up britannica che utilizza la tintura batterica per fibre naturali e sintetiche. Rispetto agli attuali sistemi di tintura, possono risparmiare molta più acqua ed elettricità e, allo stesso tempo, dispongono di una tavolozza di colori molto ampia, potendo istruire il microrganismo a produrre nuovi colori.



Fonte: Lottozero

TECO
FASH

5. STUDIO DI CASO

Studio di caso 1: STEM

CONTESTO

Il tradizionale processo di produzione degli indumenti con il classico taglia e cuci spreca fino al 25% dei materiali. Inoltre, il problema della sovrapproduzione causa l'avanzo di molti tessuti invenduti o inutilizzati.

DESCRIZIONE

Stem è un approccio che cambia il modo in cui vengono realizzati i capi di abbigliamento, che abbina un'innovativa tecnica di tessitura digitale a zero rifiuti con una produzione sostenibile di capi di abbigliamento e un approccio al dettaglio che mira a cambiare radicalmente l'industria della moda.

Partendo dal problema della produzione di rifiuti nell'industria della moda, la designer Sarah Brunnhuber ha sviluppato una tecnica di produzione di capi di abbigliamento a scarto minimo pensando direttamente a monte del problema, cioè al modo in cui vengono sviluppati i tessuti.

La stilista ha sviluppato un sistema che le permette di tessere direttamente la forma del cartamodello dell'abito, eliminando così gli scarti di taglio. Ciascuno di questi pezzi, invece di essere cucito, viene poi annodato insieme per creare l'abito finale, eliminando così gli scarti di cucitura. I tessuti vengono prodotti solo dopo che l'abito è stato disegnato e ordinato, in modo che ci sia un uso effettivo per il tessuto, di cui non si butta via nulla.

Per la stilista, il minuzioso lavoro di annodatura rappresenta il tempo e l'artigianalità che mancano nella produzione della maggior parte dei nostri capi realizzati industrialmente. Invece di rendere invisibili le cuciture, segni che ci ricordano il processo produttivo, STEM vuole enfatizzarle e renderle protagoniste, per far sì che il consumatore sia consapevole di come viene realizzato un capo e ne comprenda il valore.

Nato come progetto artigianale su telai a mano, è stato poi sviluppato su scala industriale, collaborando con produttori esterni.

LEZIONE APPRESA

Se riusciamo a trovare un modo per produrre su larga scala solo ciò che è veramente necessario, possiamo ridurre notevolmente gli sprechi e l'uso di nuove risorse. Condividere le informazioni su come vengono realizzati i prodotti in modo trasparente e visivamente intrigante aiuta a creare un sistema in cui i clienti prendono decisioni informate su ciò che acquistano e se ne prendono cura.

Studio di caso due: ID:EIGHT

CONTESTO:

Negli ultimi anni, la quantità di rifiuti agroalimentari utilizzati per realizzare prodotti sostenibili è passata da 0 a oltre 30 tonnellate al mese.

Oltre 7 milioni di tonnellate di vinacce vengono scartate ogni anno dall'industria vinicola.

L'industria dell'ananas produce ogni anno circa 40.000 tonnellate di foglie, che di solito vengono lasciate marcire o bruciate, essendo considerate un materiale di scarto.

DESCRIZIONE:

ID.EIGHT è una start-up innovativa che produce scarpe da ginnastica ecosostenibili realizzate con scarti dell'industria alimentare e materiali riciclati.

Ogni componente della scarpa è realizzato con materiali a basso impatto ambientale, a partire dalla tomaia, dalla suola, dai lacci, dalla fodera e dall'etichetta, fino alla scatola che contiene le sneakers e alla busta utilizzata per l'imballaggio.

Le scarpe da ginnastica sono realizzate principalmente con 4 tipi di materiali derivati da sottoprodotti di attività agricole o industriali:

- AppleSkin: un materiale made-in-Italy derivato dalla bio-polimerizzazione di bucce e torsoli di mela,
- Vegea: prodotto dalla bio-polimerizzazione della vinaccia in Italia,
- Piñatex: prodotto in Spagna con foglie di ananas provenienti dalle Filippine,
- Lycra, rete e poliestere riciclati provenienti da Spagna e Italia.

Tutti i materiali provengono da fornitori italiani, tranne Piñatex, prodotto nelle Filippine e rifinito in Italia.

Le sneakers ID.EIGHT sono assemblate in una piccola azienda a conduzione familiare nelle Marche (Italia) e il processo di produzione, pur essendo semi-industriale, richiede molto lavoro manuale e anni di esperienza.

LEZIONE IMPARATA:

I materiali di scarto di altri settori, come quello alimentare, possono diventare risorse per l'industria della moda, creando ulteriore valore.

Un design di qualità, unito allo studio dei processi produttivi, a una ricerca approfondita sui materiali e alla scelta di produttori che lavorano in modo responsabile, permette di creare prodotti belli ed ecologici che non richiedono l'utilizzo di nuove risorse.

6. ATTIVITÀ PRATICHE

VERO O FALSO

1. L'economia circolare contribuisce a evitare gli scarti industriali e a mantenere i materiali in uso il più a lungo possibile. (vero)
2. Secondo la Fondazione Ellen MacArthur, ogni secondo viene bruciato in discarica l'equivalente di un camion di vestiti (vero).
3. Il fast fashion è un buon modo di produrre, perché implica il riciclo di più materiali. (falso)
4. In una prospettiva slow fashion è preferibile produrre su richiesta. (vero)
5. L'industria della moda utilizza un terzo di tutte le sostanze chimiche prodotte a livello industriale. (vero)
6. Il colore ottenuto con la tintura naturale è molto resistente (falso)
7. Il down-cycling è una forma di up-cycling (falso).

SET A SCELTA SINGOLA

1. Modelli su ordinazione e su richiesta:
 - a. Determinare la sovrapproduzione
 - b. Scoraggiare il consumo consapevole
 - a. Limitare i rifiuti
2. I marchi di fascia alta distruggono le loro scorte:
 - a. per proteggere l'esclusività
 - b. per riciclare i vestiti
 - c. per prolungare la vita dei prodotti
3. La moda slow permette di:
 - a. Limitare l'eccesso di scorte
 - b. Limitare il tempo dedicato al processo creativo
 - c. Hanno prezzi più bassi
3. Il sistema "drop" consiste nel rilasciare nuove collezioni:
 - a. Il prima possibile

- b. Su un numero limitato di prodotti
- c. due volte l'anno

4. I coloranti più comuni nelle industrie tessili sono:

- a. Coloranti naturali
- b. Coloranti sintetici
- c. Coloranti

batterici Risposte:

1. I modelli in preordine e su richiesta limitano gli sprechi.
2. I marchi di alta gamma distruggono le loro scorte per proteggere l'esclusività.
3. La moda slow consente di limitare l'eccesso di scorte.
4. Il sistema "drop" consiste nel rilasciare nuove collezioni su un numero limitato di prodotti.
5. I coloranti più comuni nelle industrie tessili sono quelli di sintesi.

TRASCINARE LA PAROLA

Parole: ciclo di vita, smaltimento, risorse naturali, rifiuti, sistema lineare

L'economia circolare considera un prodotto in tutto il suo ..., da quando viene progettato a quando raggiunge la fine della sua vita. Nella "tradizionale" ..., la fabbricazione dei prodotti di moda avviene secondo la logica del "prendere-fare-usare-smaltire": risorse, produzione, consumo, ...

L'economia circolare, al contrario, mira ad eliminare il consumo di materiali vergini ... escludendo ... e gli scarti della progettazione, mantenendo prodotti e materiali in uso il più a lungo possibile, rigenerando i sistemi naturali.

Risposte:

L'economia circolare considera un prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita, da quando viene progettato a quando giunge a fine vita. Nel sistema lineare "tradizionale", la fabbricazione dei prodotti di moda avviene secondo la logica del "prendere-fare-usare-smaltire": risorse, produzione, consumo, smaltimento.

L'economia circolare, al contrario, mira a eliminare il consumo di risorse naturali vergini escludendo i rifiuti e gli scarti dalla progettazione, mantenendo prodotti e materiali in uso il più a lungo possibile, rigenerando i sistemi naturali.

7. RIFERIMENTI

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 e Corinne Sawers, 23 luglio 2020, *Biodiversità: La prossima frontiera della moda sostenibile* per McKinsey&Company (mckinsley.com)

[Biodiversità: La prossima frontiera della moda sostenibile | McKinsey](#)

Sarah Kelley, Common Threads Consulting, Team Textile Exchange, gennaio 2022, *Analisi del paesaggio dell'agricoltura rigenerativa* per Textile Exchange (textileexchange.org)

[Analisi del paesaggio dell'agricoltura rigenerativa - Borsa Tessile](#)

Sheryl Karas, staff CRARS, *Come l'agricoltura rigenerativa potrebbe contribuire a ripulire l'industria della moda*

per la California State University Chico (csuchico.edu)

[Come l'agricoltura rigenerativa potrebbe aiutare a ripulire l'industria della moda - Centro per l'agricoltura rigenerativa e i sistemi resilienti - Chico State \(csuchico.edu\)](#)

Steff Yotka, 13 maggio 2021, *Da concorrenti a collaboratori, i gruppi Forum Letter e Rewiring Fashion riflettono su un anno di cambiamenti* per vogue.com

[Da concorrenti a collaboratori, la lettera del Forum e i gruppi Rewiring Fashion riflettono su un anno di cambiamenti | Vogue](#)

Steff Yotka, 30 giugno 2020, *"Lo sconto non è una strategia di lusso" - Le voci dietro una lettera aperta al retail parlano del futuro della moda a prezzo pieno* per vogue.com

[Lo sconto non è una strategia di lusso: le voci dietro una lettera aperta al retail sul futuro della moda a prezzo pieno | Vogue](#)

Kate Fletcher e Anna Fitzpatrick, 21 ottobre 2021, *Decentrare la durata: Idee e azioni plurali di vestiti che durano a lungo*, katefletcher.com

[Decentrare la durata - Kate Fletcher](#)

Alberto Calabrese, 1 marzo 2022, *Milano Moda Donna 2022: il meglio delle presentazioni degli stilisti di nuova generazione* per vogue.it

[Settimana della moda di Milano 2022: il meglio delle presentazioni degli stilisti di nuova generazione | Vogue Italia](#)

Diane Weisbeck, 28 settembre 2020, *Sustainable is Sexy: Stilisti per il pianeta: Nuovi talenti emergenti, Settimana della moda di Milano* per pynck.com

[Sostenibile è sexy: Stilisti per il pianeta: Nuovi talenti emergenti, Settimana della moda di Milano - Pynck](#)

Giorgia Imbrenda, 15 luglio 2022, *La moda metamorfica e sostenibile del brand emergente Evropa* per vice.vom

[Evropa: il marchio emergente di moda sostenibile - Elena Finardi, Martina Rizzieri, Eva Redini e Anna Patricelli saranno le nuove Marine Serre della moda italiana? \(vice.com\)](#)

Giorgia Imbrenda, 17 settembre 2021, *La stilista tesse a mano tutti i tessuti delle sue collezioni* per vice.com

[Scoprite la moda sostenibile del marchio Lieke Pansters! - Vi diamo il benvenuto nel mondo dei filati naturali e delle linee minimal di Lieke Pansters, dove sostenibilità, sperimentazione e artigianalità si fondono per creare capi senza tempo. \(vice.com\)](#)

Carolina Davalli, 8 luglio 2021, *11 nuovi marchi artigianali da conoscere* per vice.com

[11 nuovi marchi handmade da conoscere! - Maglieria delicata, resine pop o anima serigrafica: ecco i progetti che hanno fatto proprie tutte queste tecniche \(e non solo\) per dare forma alla loro immaginazione. \(vice.com\)](#)

Isabelle Hore-Thorburn, AVAVAV RIMETTE A DISPOSIZIONE I MATERIALI MORBIDI DI LUSO PER UNA NUOVA MONTAGNA

COLLEZIONE per highsnobiety.com

<https://www.highsnobiety.com/p/avavav-collection-2-beate-karlsson-interview/>

Nicoletta Stecca, 2020, *ECONOMIA CIRCOLARE & DESIGN RIGENERATIVO* per ren-collective.org [ren-collective circular-economy-e-design-rigenerativo guida-al-design-di-moda-circolare.pdf](http://ren-collective.org/circular-economy-e-design-rigenerativo-guida-al-design-di-moda-circolare.pdf) (ren-collective.org)

Silvia Gambi, 24 aprile 2020, EP12: *La magia dell'upcycling: trasformare i rifiuti in qualcosa di unico* per solomodasostenibile.it

[EP12: La magia dell'upcycling: trasformare i rifiuti in qualcosa di unico \(solomodasostenibile.it\)](http://solomodasostenibile.it/ep12-la-magia-dell-upcycling-trasformare-i-rifiuti-in-qualcosa-di-unico)

Fondazione Ellen MacArthur, febbraio 2019, *Il diagramma a farfalla: visualizzare l'economia circolare*, per ellenmacarthurfoundation.org

[Il diagramma a farfalla: Visualizzazione dell'economia circolare \(ellenmacarthurfoundation.org\)](http://ellenmacarthurfoundation.org/it/visualizzazione-dell-economia-circolare)

Fondazione Ellen MacArthur, *L'economia circolare in dettaglio*, per ellenmacarthurfoundation.org

[L'economia circolare in dettaglio \(ellenmacarthurfoundation.org\)](http://ellenmacarthurfoundation.org/it/l-economia-circolare-in-dettaglio)

McKinsley&Company, *The State of Fashion 2021*, per mckinsley.com

<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion>

M.C. Ostilio, 2 marzo 2020, *DROP ED EDIZIONE LIMITATA: STRUMENTI DI MODA O STRATEGIE PER CULT-BRANDS?* per sdabocconi.it

[DROP ED EDIZIONE LIMITATA: STRATEGIE PER LE BANDE CULTURALI | SDA Scuola di Direzione Aziendale Bocconi](http://sdabocconi.it/drop-ed-edizione-limitata-strategie-per-le-bande-culturali)

Antonio Piemontese, 14 agosto 2020, *Reebok, i clienti decidono quali scarpe mandare in produzione. E la moda diventa on demand*, per wired.it

[Moda, nel 2030 il futuro della moda sarà on demand | Wired UK](http://wired.it/moda/2020/08/14/reebok-i-clienti-decidono-quali-scarpe-mandare-in-produzione)

Yusura Siddiqui, 6 febbraio 2021, *8 marchi che utilizzano materiali usati e riciclati per i loro abiti*, per whowhatwear.co.uk

[8 marchi di moda che utilizzano materiali di scarto e riciclati | Who What Wear UK](http://whowhatwear.co.uk/8-marchi-di-moda-che-utilizzano-materiali-di-scarto-e-riciclati)

Fondazione Ellen MacArthur, *Riprogettare il futuro della moda*, per ellenmacarthurfoundation.org

<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview>

Corentin Chauvel, 2 novembre 2017, *H&M brucia fino a 12 tonnellate di vestiti all'anno*, per fashionnetwork.com

[H&M brucia fino a 12 tonnellate di vestiti all'anno \(fashionnetwork.com\)](http://fashionnetwork.com/it/news/2017/11/02/hm-brucia-fino-a-12-tonnellate-di-vestiti-all-anno)

Chris Baraniuk, *Will fashion firms stop burning clothes?*, per [bbc.com](http://bbc.com/earth)

[Will fashion firms stop burning clothes? | BBC Earth](http://bbc.com/earth/2017/07/21-will-fashion-firms-stop-burning-clothes)

Eco Fashion Talk, 28 luglio 2013, *Re;code* per ecofashiontalk.com

[Re;code | Eco Fashion Talk](http://ecofashiontalk.com/recode)

KellyAnn Tsai, 7 febbraio 2019, *Usa più sostenibile delle sostanze chimiche nell'industria tessile* per transparency-one.com

[Usa più sostenibile dei prodotti chimici nell'industria tessile - Transparency-One](http://transparency-one.com/usa-piu-sostenibile-delle-sostanze-chimiche-nell-industria-tessile)

Ashis Kumar Samanta e Adwaita Konar, novembre 2021, *Dyeing of Textiles with Natural Dyes*, researchgate.net

[\(PDF\) Tintura di tessuti con coloranti naturali \(researchgate.net\)](#)

Ellen Smith, 2 dicembre 2020, *Linee di abbigliamento tinte in modo naturale*, per trendhunter.com [Linee di abbigliamento tinte in modo naturale: saye \(trendhunter.com\)](#)

Julia Moser, 21 giugno 2021, *Textile dyeing with bacteria*, per Ars Electronica Blog [Textiles dyeing with Bacteria - Ars Electronica Blog](#)

Abigail Beall, 13 luglio 2020, *Perché i vestiti sono così difficili da riciclare*, per BBC.com <https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

Helene Steiner, *Tingere i tessuti con i batteri: Realizzare piastre LB-Agar* [Tingere i tessuti con i batteri: Creare piastre LB-Agar \(opencell.bio\)](#)

STEM, pagina del sito ufficiale <https://www.stem.page/about>

Eyand, pagina del sito ufficiale <https://www.eyand.eu/#who-we-are>

ID.EIGHT, pagina del sito ufficiale <https://www.id-eight.com>

8. RISORSE ESTERNE

<https://katefletcher.com>, Pioniere della moda lenta e sostenibile

www.raeburndesign.co.uk, Stilista dell'upcycling

<https://www.rafaelkouto.com>, Upcycling couture

<https://ellenmacarthurfoundation.org>, Organizzazione che lavora per accelerare la transizione verso un'economia circolare

<https://globalfashionagenda.org>, organizzazione no profit che promuove la collaborazione del settore sulla sostenibilità nella moda per accelerare l'impatto

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>, relazione sui principali temi che stanno plasmando l'economia della moda, di McKinsey e Business of Fashion

<https://www.ethicaltrade.org>, Alleanza di aziende, organizzazioni non governative (ONG) e organizzazioni sindacali impegnate a collaborare per identificare e promuovere le buone prassi nell'attuazione dei codici di condotta in materia di lavoro.

<https://vammon.com>, piattaforma che cerca di minimizzare l'impatto del trasporto

1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

1.3. Esperienza del cliente



2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Gran parte dell'inquinamento generato dalla moda è determinato dalla manutenzione e dallo smaltimento degli indumenti, che dipende direttamente dall'utente.

I nostri comportamenti di consumatori possono essere resi più sostenibili, attraverso soluzioni innovative che riguardano l'uso, la cura e lo smaltimento dei prodotti e la diffusione di informazioni e cultura, che sono fondamentali per creare consapevolezza e innescare comportamenti più responsabili.

Per facilitare e migliorare questi comportamenti dei clienti, i marchi e i designer devono pensare e includere strategicamente nei loro progetti:

- trasparenza e certificazioni,
- tracciabilità,
- sistemi di manutenzione innovativi e meno inquinanti,
- soluzioni innovative per lo smaltimento e il riciclaggio,
- servizi di ricovero per indumenti,
- design duraturo e resistente.

3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

- Il pensiero progettuale per l'intero ciclo di vita di un capo d'abbigliamento/collezione
- Comprendere l'impatto della manutenzione dei capi di abbigliamento
- Applicare la trasparenza alla vostra attività
- Coinvolgere i clienti nel vostro percorso di sostenibilità

4. CONTENUTI DIDATTICI

TECO
FASH

Trasparenza

Quando si tratta di un capo d'abbigliamento, conoscerne la storia (dove è stato prodotto, con quali materiali, da chi) è importante per consentire ai consumatori di fare le proprie scelte responsabili.

Ecco perché la trasparenza è essenziale per un'azienda sostenibile.

La tradizionale etichetta che accompagna un capo di abbigliamento non è più sufficiente a contenere tutte le informazioni che un consumatore attento ha bisogno di ricevere e molti marchi, grandi e piccoli, stanno iniziando ad attivare nuovi sistemi di condivisione delle informazioni.

I marchi stanno adottando diverse strategie per fornire ai consumatori sempre più informazioni, ma quando si parla di trasparenza non esiste uno standard unico e ognuno è libero di scegliere cosa raccontare.

La tecnologia Blockchain contribuisce a rendere disponibili queste informazioni in modo rapido: scansionando un codice QR o un chip NFC è possibile ottenere informazioni sull'intero ciclo di vita del prodotto.

Secondo il Transparency Index 2020 di Fashion Revolution, che ogni anno classifica i marchi in base alla trasparenza, è aumentato il numero di marchi che condividono informazioni sulla catena di produzione degli indumenti: il 40% dei marchi analizzati fornisce informazioni sulle aziende che tagliano, assemblano e cuciono i loro capi; il 24% fornisce informazioni sulla filiera di lavorazione dei materiali, ovvero le fasi di filatura, tessitura e finitura, se si tratta di tessuti, o la fase di trattamento e concia per gli accessori in pelle. Ma solo il 7% dei marchi indica i propri fornitori in termini di materiali.

Lo stilista Bruno Pieters in passato ha cercato di creare un marchio completamente trasparente, Honest By: un'azienda di moda completamente trasparente e tracciabile, di provenienza e produzione etica, che purtroppo ha chiuso nel 2019. I clienti di Pieters potevano risalire al produttore e alla composizione del capo, compresi i tessuti e le fodere e tutti gli accessori. Per Honest By è stato un duro lavoro convincere i fornitori di tessuti a rivelare i dettagli sulle origini e le fonti e raccogliere informazioni sulla catena di fornitura: materie prime, filatori, tessitori, stampatori e tintori, produttore di moda. Pieters era anche solito pubblicare una ripartizione dettagliata del costo dell'indumento, comprese le percentuali di ricarico all'ingrosso e al dettaglio. Altri marchi che lavorano in modo virtuoso sono, ad esempio, Rifò, che condivide online l'elenco delle aziende locali con cui collabora, o HundHund, marchio berlinese, che condivide informazioni sulle voci di costo, sulle produzioni con cui lavora, informazioni educative sulle fibre e sulla manutenzione dei capi e anche i nomi degli stilisti che hanno disegnato i vestiti.

La trasparenza non consiste solo nel comunicare i propri processi sostenibili, ma anche nell'essere onesti con i propri clienti. Ganni, un famoso marchio danese, non ha paura di dichiarare che non è ancora completamente sostenibile, ma si impegna a migliorare costantemente.

Con lo slogan "it's about progression not perfection" (si tratta di progressione, non di perfezione), il marchio ha un canale sociale parallelo a quello per la presentazione delle sue collezioni, dove trasmette informazioni sulla sua produzione e sui materiali utilizzati, dove è possibile monitorare questo miglioramento.

Inoltre, dispone di una piattaforma dedicata, Provenance, in cui comunica informazioni sulla filiera dei materiali, dove è possibile ottenere informazioni sull'origine delle materie prime e sulle altre fasi di lavorazione di molti dei capi della collezione, con tanto di nomi delle aziende fornitrici e delle sedi.

La condivisione di queste informazioni crea nel cliente un senso di fiducia nei confronti della marca, che appare come un organismo in via di trasformazione, di miglioramento, di cui il cliente

si sente parte e che sostiene attraverso le sue scelte e non un esempio impeccabile di sostenibilità.

Infine, le certificazioni sono essenziali per dare credibilità alle informazioni che condividete con i vostri clienti. Nel prossimo capitolo approfondiremo questo argomento presentando tutte le certificazioni più importanti relative al settore della moda.

Tracciabilità

Purtroppo, poiché le catene di produzione della moda sono complesse e frammentate, tracciare i capi di abbigliamento dalla materia prima al consumatore è una vera sfida.

Le fasi di produzione che portano alla creazione di un capo di abbigliamento sono numerose e non tutte sono disposte a condividere le informazioni, per cui è difficile tracciare l'intera storia produttiva di un prodotto. Ciò richiede l'uso di metodi di misurazione standardizzati, che oggi non sono ancora disponibili.

Molto probabilmente nessun marchio sa con certezza da dove proviene la materia prima con cui realizza i propri capi. Il cotone tracciato non è diverso da quello non tracciato: è la documentazione che lo accompagna a fare la differenza. E alterare i documenti può essere molto facile per chi è disposto a frodare. Quindi, cosa potete fare come marchio per evitare queste situazioni?

Per prima cosa, definite specifiche rigorose per i vostri fornitori e collaborate con gli auditor, controllori esterni che vanno a verificare cosa succede nelle fabbriche con cui lavorate.

Ma la cosa più efficace è coinvolgere i vostri fornitori in un progetto comune di miglioramento trasparente, che implica la condivisione degli stessi valori.

Uno strumento utile è sicuramente la blockchain, un insieme di tecnologie che si basa su un sistema decentralizzato di informazioni che vengono registrate in un database e condivise all'interno di una comunità. I vari anelli della catena possono avere accesso anche alle informazioni delle fasi precedenti, che hanno la caratteristica di essere immutabili.

È importante ricordare che la blockchain è un metodo di autocertificazione e non ci sono garanzie che ciò che viene inserito sia vero. Infatti, le informazioni inserite non sono controllate a meno che il sistema non sia collegato a un processo di certificazione.

Un esempio virtuoso è quello di Womsh, un marchio di scarpe sostenibili made in Italy, che ha certificato l'origine di tutti i materiali utilizzati per realizzare le sue calzature, oltre a validare l'efficacia del suo programma circolare di riciclo. Si sono affidati a Genuine Way, una società di Blockchain che si occupa di sostenibilità ambientale e permette di collegare direttamente il prodotto fisico al consumatore per certificarne la storia produttiva: sul sito di Genuine Way è possibile leggere i propri fornitori e partner e vedere la relativa documentazione.

Womsh è un esempio anche in termini di trasparenza. All'interno del proprio codice etico, uno strumento di autoregolamentazione che rafforza i valori e le responsabilità che il marchio ha e vuole perseguire, condiviso all'interno del proprio sito web, il brand ha definito i propri pilastri di sostenibilità, che includono la condivisione della storia del prodotto e nello specifico: di quali materiali è fatto; dove è stato realizzato; chi lo ha prodotto; in quali condizioni queste persone hanno lavorato; sono state pagate; come Womsh restituisce parte dei profitti generati all'ambiente e alla società.

Sistemi di manutenzione innovativi e meno inquinanti

Come marchio, è fondamentale iniziare a pensare a questa fase del ciclo di vita dell'indumento:

quando l'indumento è arrivato nelle mani del consumatore e non è più nel nostro negozio, ma continua a generare un grande impatto sull'ambiente.

Una buona scelta in termini di materiali è un ottimo inizio.

Gli abiti realizzati con tessuti "antipiega", come il poliestere o la lana, ad esempio, non hanno bisogno di essere stirati, e questo ci permette di risparmiare energia, acqua ed emissioni di CO₂.

Purtroppo i tessuti sintetici hanno un altro grande problema: il rilascio di microplastiche durante il ciclo di lavaggio in lavatrice. Queste minuscole particelle si staccano dai capi sintetici, come il pile e altri indumenti sportivi, a causa dell'intensità dei cicli di centrifuga che sollecitano la fibra e, date le loro piccolissime dimensioni, non possono essere catturate dai filtri della lavatrice, finendo direttamente nei nostri mari.

Esistono in commercio sacchetti speciali per raccogliere le microplastiche durante i cicli di lavaggio dei vestiti. I marchi che lavorano con questi materiali potrebbero, ad esempio, venderli insieme ai capi di abbigliamento, per educare i clienti a un uso responsabile e renderlo più semplice.

Altre scelte oculate in termini di materiali riguardano le temperature e i prodotti chimici utilizzati durante il lavaggio. Alcuni tessuti possono essere lavati a temperature molto basse, con conseguente risparmio energetico, mentre alcuni lavaggi, come quello a secco, oltre a costituire un disagio per il cliente che deve necessariamente recarsi in lavanderia, impiegano solventi altamente inquinanti e pericolosi per la salute umana.

Martina Fuchshubert è una designer che riflette su questi temi. Il suo pantalone Toile esplora il potenziale di un materiale sottovalutato e sorprendente: la tela di cotone grezza, solitamente utilizzata per la realizzazione di prototipi. Questo cotone non trattato e non sbiancato, inizialmente liscio e rigido, si restringe e si trasforma in un materiale morbido e organico con un semplice lavaggio. Progettati con una lunghezza extra per tenere conto del restringimento che si verifica dopo il primo lavaggio, i pantaloni utilizzano l'aspetto irregolare e strutturato del cotone non stirato come elemento estetico intenzionale.

Un altro progetto interessante che riflette sull'uso dell'abbigliamento pensando ad alternative più sostenibili è Petit Pli, un'azienda che produce capi di abbigliamento che si adattano alle varie fasi della vita di un bambino, dai 6 ai 36 mesi: pantaloni elastici, giacche elastiche, camicie elastiche. Come sappiamo, nei primi anni di vita i bambini crescono molto velocemente e devono cambiare i loro vestiti ogni due mesi. Questo progetto riflette su un problema reale e trova una soluzione efficace dal punto di vista ecologico, economico, ma anche pratico, facendoci consumare e inquinare meno.

Riparazione

Un marchio che vuole essere sostenibile ha un'enorme responsabilità, non solo nel realizzare i propri prodotti nel rispetto dell'ambiente e delle persone, ma anche nell'informare ed educare il consumatore.

Offrire servizi di riparazione per i propri capi è una pratica che contribuisce a concepire e costruire un nuovo modo di rapportarsi ai propri indumenti, prendendosene cura e prolungandone il ciclo di vita, invece di sbarazzarsene al primo strappo.

Produrre capi di qualità è ovviamente il primo passo, ma dobbiamo anche occuparci dei nostri abiti, perché ovviamente si rovinano nel tempo a causa dell'usura o dei lavaggi.

A parte le operazioni provocatorie, come quella di Balenciaga, che ha lanciato sul mercato scarpe già rovinate in opposizione alla novità e all'obsolescenza programmata del mondo del fast fashion, sono molti i marchi che hanno integrato servizi di riparazione all'interno della loro azienda e offrono ai clienti la possibilità di riparare o aggiustare i loro prodotti.

Per Patagonia, il prolungamento della vita dei prodotti è un aspetto fondamentale e sta lavorando su diversi fronti per garantire che i prodotti durino il più a lungo possibile. Il progetto, che prende il nome di Worn Wear,

si è evoluto nel corso degli anni. L'obiettivo è quello di far durare i capi Patagonia il più a lungo possibile, di comprare meno, di evitare gli sprechi e l'iperconsumismo, privilegiando il riutilizzo e il riciclo:

- educazione alla corretta manutenzione del proprio capo d'abbigliamento per prendersene cura nel miglior modo possibile, attraverso tutorial e altro materiale informativo online, ad esempio sui diversi tipi di fibre e di lavaggio,
- formazione sulle tecniche di riparazione: il marchio condivide online oltre 100 guide sul fai-da-te che i clienti possono consultare per riparare i propri capi, non solo per quanto riguarda gli abiti ma anche le biciclette, i videogiochi ecc,
- servizio di riparazione gratuito e illimitato, in negozio o durante i tour dedicati,
- la rivendita di capi di seconda mano e difettosi; nel primo caso, il cliente può restituire il suo capo di abbigliamento e ottenere uno sconto per il suo prossimo acquisto.

Un altro esempio virtuoso è quello di Freitag. Il marchio svizzero, diventato famoso per le sue borse e gli zaini ricavati da vecchi teloni di camion, offre ai suoi clienti la possibilità di riparare e sostituire le borse in caso di danni.

TECO
FASH

5. STUDIO DI CASO

Caso di studio 1: Hundhund

CONTESTO:

Il marchio ha iniziato la sua attività da una preoccupazione relativa all'industria della moda: l'uso di belle campagne, sfilate e spazi di vendita al dettaglio per mascherare quello che può essere un processo di produzione molto distruttivo - sia in termini di produzione di tessuti, che di cucitura degli indumenti e di condizioni dei lavoratori.

Inoltre, volevano fornire la loro moda a un prezzo accessibile per la loro comunità.

DESCRIZIONE:

HUNDHUND è uno studio creativo con sede a Berlino che si dedica alla creazione di capi di abbigliamento con un'attenzione all'ambiente e al sociale. Ideato dalla designer Isabel Kücke e dal suo compagno Rohan Hoole mentre vivevano insieme in India, il marchio è nato nel 2016 quando sono tornati a Berlino.

Per HUNDHUND la trasparenza è un elemento fondamentale del marchio e della sua comunicazione.

Forniscono trasparenza sui prezzi, con una ripartizione e un ricarico trasparenti, in modo che il cliente possa capire perché le cose costano quanto costano e giungere alle proprie conclusioni sul valore e sulla correttezza.

Per loro è importante che i vestiti non solo riflettano i valori della comunità, ma che siano anche accessibili. Per questo motivo, quando hanno fondato il marchio, hanno deciso di vendere direttamente ai clienti per evitare i ricarichi dei negozi al dettaglio o di altri intermediari. Oggi, in sostanza, offrono ai loro clienti quello che sarebbe il prezzo all'ingrosso se avessero un modello commerciale più convenzionale.

"La maggior parte dei marchi indipendenti aumenta il prezzo di produzione e poi lo vende a un negozio che lo aumenta di altre 2,5-3 volte per venderlo a voi. Ciò significa che il cliente paga 4-5 volte (o più) il prezzo di produzione per il suo acquisto. Siamo completamente trasparenti. Elaboriamo i nostri costi e poi li vendiamo a voi con un ricarico di circa 2 volte (il nostro margine paga anche l'ufficio, i designer, le campionature e i prototipi, il marketing, ecc.) Il nostro modello ci permette di spendere sostanzialmente di più in materiali e finiture rispetto a molti marchi che vendono al doppio del prezzo", è quanto dichiarano sul loro sito web.

Non si preoccupano solo della trasparenza, ma anche di una produzione responsabile.

Realizzano i loro capi in collaborazione con piccoli atelier europei che trattano i loro lavoratori in modo equo e si procurano i tessuti con metodi innovativi per ridurre l'impatto ambientale.

Oltre a collaborare con piccole fabbriche in Europa che sviluppano tessuti ecocompatibili, HUNDHUND ama anche utilizzare i tessuti in giacenza, ovvero quelli lasciati dai marchi di lusso. In questo modo possono riutilizzare splendidi tessuti che altrimenti sarebbero stati scartati, ma anche permettere ai loro clienti di goderne a una frazione del prezzo che avrebbero pagato attraverso un marchio di lusso.

LEZIONE IMPARATA:

Condividere la vostra storia, le vostre scelte, i vostri processi con il vostro pubblico crea la consapevolezza del cliente su ciò che è la moda: non solo una bella immagine in una rivista, ma un sistema complesso, spesso fatto di ingiustizia e sfruttamento, sia ambientale che sociale.

L'inclusione nella moda è anche una questione di prezzo. Facendo scelte oculate in termini di materiali, comunicazione e distribuzione, potete abbassare drasticamente il prezzo dei vostri prodotti, rendendo la moda sostenibile accessibile a un pubblico più ampio.

Caso di studio 2: Studio Mend

CONTESTO:

Il nostro sistema incoraggia un consumo vorace di abbigliamento. Spesso gli abiti vengono indossati solo poche volte prima di essere buttati via e finiscono nel cestino dei rifiuti quando si danneggiano, piuttosto che

in fase di riparazione. Tutto questo ha un costo molto elevato per l'ambiente. Come prolungare il loro ciclo di vita e ridurre al minimo questo impatto?

DESCRIZIONE:

Studio Mend è un servizio di riparazione di capi d'abbigliamento di alta qualità fondato dalla stilista Sunniva Rademacher Flesland, specializzato nel rammendo visibile di difetti dovuti all'uso prolungato, come buchi, macchie e tessuti indeboliti.

Il progetto è nato per dare un'alternativa a tutti quegli indumenti che vengono buttati via nonostante abbiano ancora un grande potenziale per essere utilizzati e valorizzati.

Ogni capo riparato viene affrontato con l'obiettivo di utilizzare l'imperfezione per esaltare la qualità e l'unicità del capo.

Ispirato alla tecnica del Wabi-sabi che dà valore all'imperfezione, il progetto vuole rendere maestosa l'operazione di ricamo, invece di nascerla. Rendendo visibile il rammendo, si intende convalidare il gesto del rammendo come pratica in contrasto con un sistema che incoraggia il consumo di moda usa e getta.

Il cliente può scegliere tra quattro tecniche di rammendo e la combinazione di colori che preferisce, come il rammendo a mano, il rammendo intorno ai buchi, le toppe, indicando i tipi di tessuti o capi su cui funziona meglio e quelli su cui non funziona.

Il cliente può semplicemente inviare un'e-mail con la tecnica scelta, la combinazione di colori e il capo danneggiato e poi attendere la ricezione del capo riparato.

Ultimamente la stilista si è dedicata alla creazione di kit di riparazione fai-da-te e ha avviato collaborazioni con grandi marchi della moda, affinché il progetto abbia un pubblico e un impatto più ampi.

LEZIONE IMPARATA:

Il design ha un enorme potenziale per ristrutturare gli attuali modelli di consumo, utilizzando il metodo e l'estetica per servire questa causa. Rielaborando in modo creativo un vecchio indumento considerato brutto o inutile, è possibile cambiarne completamente l'aspetto e renderlo di nuovo trendy e commercialmente attraente. Sistematizzando questo processo, si possono cambiare gli attuali modelli di produzione, uso e consumo e creare nuove abitudini meno impattanti. Il designer è una figura complessa che ha le competenze per innescare un cambiamento di abitudini nel cliente e nel sistema.

6. ATTIVITÀ PRATICHE

VERO O FALSO:

1. I marchi devono rispettare le regole obbligatorie sulla trasparenza. (falso)
2. Tracciare la storia di un prodotto tessile è facile. (falso)
3. Le blockchain permettono di avere uno sconto dai fornitori. (falso)
4. Le microplastiche non possono essere catturate dal filtro della lavatrice. (vero)
5. I servizi di ricovero educano i consumatori a prendersi cura dei propri vestiti (vero).
6. Le certificazioni sono essenziali per dare credibilità alle informazioni che condividete con i vostri clienti. (vero)
7. Esistono in commercio sacchetti speciali per raccogliere le microplastiche durante il lavaggio.
8. La maggior parte dei marchi comunica la provenienza dei materiali. (falso)

SET A SCELTA SINGOLA

1. Gli indumenti in fibre sintetiche non ne hanno bisogno:
 - a. Da lavare
 - b. Da stirare
 - c. Da tingere

2. Petit Garment realizza capi di abbigliamento che:
 - a. Non necessitano di detergenti
 - b. Crescere con il bambino
 - c. Non utilizzare materiale sintetico
3. La catena di produzione tessile è
 - a. Complesso e frammentato
 - b. Lineare e standard
 - c. Lo stesso per la stessa tipologia di prodotto
4. Freitag realizza i suoi prodotti con l'up-cycling:
 - a. Pneumatici per camion
 - b. Teloni per camion
 - c. Sedile del camion
5. Secondo il Transparency Index 2020 di Fashion Revolution:
 - a. Il numero di marchi che condividono informazioni sulla produzione degli indumenti è diminuito
 - b. Solo il 7% dei marchi indica i propri fornitori in termini di materiali.
 - c. Tutti i marchi forniscono informazioni sulle aziende che producono i loro capi

Risposte:

1. I capi in fibre sintetiche non hanno bisogno di essere stirati.
2. Petit Garment realizza capi di abbigliamento che crescono con il bambino.
3. La catena di produzione tessile è complessa e frammentata.
4. Freitag realizza il suo prodotto riciclando i teloni dei camion.
5. Secondo il Transparency Index 2020 di Fashion Revolution, solo il 7% dei marchi indica i propri fornitori in termini di materiali.

TRASCINARE LA PAROLA

Parole: utente, cura, inquinamento, comportamenti, manutenzione, informazione

Gran parte della produzione della moda è determinata dalla ... e dallo smaltimento degli indumenti, che dipende direttamente dalla ...

Attraverso soluzioni innovative che affrontano ... l'uso, la cura, lo smaltimento e la diffusione di ... e la cultura, i marchi possono innescare una clientela più responsabile

Risposte:

Gran parte dell'inquinamento generato dalla moda è determinato dalla manutenzione e dallo smaltimento degli indumenti, che dipende direttamente dall'utente.

Attraverso soluzioni innovative che riguardano l'uso, la cura e lo smaltimento dei prodotti e la diffusione di informazioni e cultura, i marchi possono innescare comportamenti più responsabili da parte dei clienti.

7. RIFERIMENTI

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, per 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*, per 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*, per solomodasostenibile.it <https://www.solomodasostenibile.it/2020/09/18/ep20-tracciabilita-sostenibilita-blockchain-la-sfida-del-futuro/>

Lottozero, LA DIRETTIVA, <https://www.lottozero.org/directory>

Autentico Modo, Ethical Catalogo, su marchio website https://catalogue.genuineway.io/?_ga=2.63575725.329787667.1666347604-1483877337.1666347604

Womsh, Codice Etico, su marchio sito web, 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 novembre 2020, *8 tessuti che richiedono meno lavaggi! (Rendi sostenibile il lavaggio dei tuoi vestiti!)*, YANATIN, <https://www.yanantin-alcapa.com/8-fabrics-that-require-less-washing-make-washing-your-clothes-sustainable/>

Martina Fuchshuber, sito web del marchio, <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 e WEB, <https://www.spotandweb.it/news/843852/balenciaga-ha-rotto-le-scarpe.html#gref>

Patagonia, Portail reparation, <https://eu.patagonia.com/fr/fr/repairs/>

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

HUNDHUND, sito web del marchio, <https://www.hundhund.com/>

Studio Mend, sito web del marchio, <https://studiomend.net/>

GANNI, TRASPARENZA CON PROVENIENZA®, <https://www.ganni.com/en-it/provenance.html>

8. RISORSE ESTERNE

https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fti_2022, l'indice di trasparenza di Fashion Revolution, rapporto che ogni anno classifica i marchi di moda in base alla trasparenza

<https://wornwear.patagonia.com>, l'hub di Patagonis per prolungare la vita dei prodotti

9. FOGLIO DI LAVORO

Offerte:

1. Le materie prime determinano fino a due terzi dell'impatto di un prodotto di moda in termini di acqua, energia, emissioni, rifiuti e consumo di suolo. Anche se non esistono fibre completamente sostenibili, esistono alternative che hanno un impatto minore, come le fibre rigenerate, le fibre organiche, i materiali riciclati, i materiali biobased, i materiali di scarto/deadstock, i materiali cruelty free, i materiali vegani.

2. I designer, gli artigiani e i marchi che desiderano aumentare il loro livello di sostenibilità hanno a disposizione una serie di scelte che possono ridurre significativamente l'impatto del loro ciclo produttivo: produzione lenta, sartoriale, on-demand e/o locale, up-cycling, riciclo, design a zero rifiuti, trattamenti chimici meno impattanti, minore consumo di risorse, lavoro etico.

3. Gran parte dell'inquinamento generato dalla moda è determinato dalla manutenzione e dallo smaltimento dei capi, che dipende direttamente dall'utente. I marchi e gli stilisti devono anche pensare strategicamente e progettare soluzioni innovative che affrontino l'uso, la cura e lo smaltimento dei prodotti, nonché la diffusione di informazioni e cultura, che sono fondamentali per creare consapevolezza e innescare comportamenti più responsabili.

Attività di autoriflessione:

Leggete le seguenti frasi sulla moda e decidete quali sono vere e quali false.

- A. La produzione di cotone richiede un basso consumo di acqua.
- B. Un capo di abbigliamento realizzato con diversi tipi di fibre è più facilmente riciclabile
- C. I modelli in preordine e su richiesta limitano gli sprechi.
- D. I capi in fibre sintetiche non devono essere lavati.

Studio di caso

Rifò, è un marchio di abbigliamento interamente prodotto nel distretto tessile pratese con fibre rigenerate. Il progetto è partito nel 2017 con la missione di ridurre al minimo gli sprechi dell'industria della moda.

TITOLO DEL MODULO

Modulo 2: Comportamenti dei clienti e cambiamenti digitali e tecnologici

BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO

Il modulo 2 esamina l'evoluzione dei comportamenti dei clienti nel settore della moda e il modo in cui le aziende del settore rispondono a questi cambiamenti adottando pratiche sostenibili ed etiche. Vengono trattati i fattori chiave che influenzano il comportamento dei clienti, come il prezzo, la qualità, lo stile, la reputazione del marchio, la convenienza e la sostenibilità. Il modulo esplora anche il movimento slow fashion, che enfatizza il consumo consapevole e i modelli durevoli e senza tempo. Inoltre, esamina l'impatto dello shopping online, dei social media e dell'intelligenza artificiale sul comportamento dei consumatori di moda, comprese le esperienze personalizzate, la pubblicità mirata e le tecnologie di prova virtuale. Nel complesso, il modulo sottolinea l'importanza di comprendere il comportamento dei clienti nell'era digitale per rimanere rilevanti nel settore della moda.

ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO

1. L'influenza degli influencer e dei blogger di moda: hanno troppo potere nel plasmare il comportamento dei consumatori?
2. Intelligenza artificiale e futuro della moda: Le tecnologie di prova virtuali sostituiranno le tradizionali esperienze di shopping in negozio?

1. TITOLO DEL SOMMARIO: Comportamenti dei clienti nell'industria della moda

- 2.1.1 Tendenze e cambiamenti nell'atteggiamento dei clienti nei confronti della moda e della sostenibilità
- 2.1.2 Comprendere i principali driver della domanda dei consumatori
- 2.1.3 Uno sguardo ai fattori chiave che guidano il comportamento dei clienti nel settore della moda
- 2.1.4 Il passaggio alla moda lenta e al consumo consapevole nell'industria della moda
- 2.1.5 Conclusioni

2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Questa sezione descrive l'evoluzione degli atteggiamenti dei clienti nei confronti della moda, tra cui la richiesta di trasparenza e responsabilità da parte dei marchi, le opzioni di personalizzazione e il desiderio di abbigliamento socialmente consapevole. Descrive i fattori chiave che influenzano il comportamento dei clienti, tra cui il prezzo, la qualità, lo stile, la reputazione del marchio, la convenienza e la sostenibilità. Inoltre, il modulo spiega il movimento slow fashion e la sua enfasi sul consumo consapevole e sui modelli durevoli e senza tempo. Il modulo evidenzia come i marchi di moda stiano rispondendo a questi cambiamenti di comportamento adottando pratiche sostenibili ed etiche, utilizzando materiali eco-compatibili, attuando misure di riduzione dei rifiuti e promuovendo la trasparenza e la responsabilità.

3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

- Spiegare l'impatto dei fattori sociali, culturali e ambientali sull'atteggiamento dei clienti nei confronti della moda.
- Elencare i fattori che influenzano il comportamento dei clienti nel settore della moda.
- Spiegare come ognuno di questi fattori influisce sul comportamento dei clienti nel settore della moda.
- Ricordare gli elementi chiave del movimento slow fashion e i principi del consumo consapevole.

4. CONTENUTI DIDATTICI

Tendenze e cambiamenti nell'atteggiamento dei clienti nei confronti della moda e della sostenibilità



Fonte: © Bente Stachowske / [Greenpeace](#)

Una tendenza chiave nell'atteggiamento dei clienti verso la moda è la crescente richiesta di trasparenza e responsabilità da parte dei marchi. I clienti sono sempre più interessati a sapere da dove provengono i loro abiti, come sono stati prodotti e chi li ha realizzati. Vogliono assicurarsi che gli abiti che acquistano non siano solo eleganti e funzionali, ma anche prodotti in modo etico e sostenibile. Questo ha portato a un aumento delle certificazioni e dei marchi che indicano l'impegno di un marchio verso la sostenibilità e le pratiche etiche, come il commercio equo e solidale, il Global Organic Textile Standard* (GOTS) e la B Corp**.

Un'altra tendenza nell'atteggiamento dei clienti verso la moda è il desiderio di prodotti personalizzati e unici. I clienti sono sempre più alla ricerca di capi di abbigliamento che riflettano il loro stile e i loro valori individuali, piuttosto che di articoli prodotti in serie identici a quelli indossati da milioni di altre persone. Ciò ha portato a un aumento delle opzioni di personalizzazione, come l'abbigliamento su misura o i modelli personalizzati, nonché a un crescente interesse per l'abbigliamento vintage e di seconda mano.

Oltre alla sostenibilità e alla personalizzazione, i clienti sono sempre più consapevoli dell'impatto sociale e culturale della moda. Sono sempre più interessati ad abiti che riflettano la loro identità culturale o che sostengano cause sociali a cui tengono. Questo ha portato a un aumento dei marchi che danno priorità alla diversità, all'inclusione e alla giustizia sociale, come quelli che offrono taglie inclusive o collaborano con organizzazioni che sostengono le comunità emarginate.

* Il *Global Organic Textile Standard (GOTS)* è uno standard privato per l'abbigliamento biologico che riguarda l'intera lavorazione post-raccolta (comprese filatura, maglieria, tessitura, tintura e produzione) di capi di abbigliamento e tessuti per la casa realizzati con fibre organiche (come cotone organico, lana organica, ecc.). Include criteri ambientali e sociali.

** La *B Corp* è una certificazione privata di aziende a scopo di lucro della loro "performance sociale

e ambientale".

Comprendere i principali driver della domanda dei consumatori



Fonte: Immagine di senivpetro su [Freepik](#)

L'industria della moda è un settore dinamico e in continua evoluzione, guidato dalla domanda dei clienti. I clienti sono influenzati da diversi fattori quando prendono decisioni di acquisto, come il prezzo, la qualità, lo stile, la reputazione del marchio, la convenienza e la sostenibilità. Ognuno di questi fattori può svolgere un ruolo importante nel plasmare il comportamento dei clienti e può influenzare le vendite e la fedeltà al marchio per le aziende del settore moda.

Il prezzo è spesso il fattore più critico per i clienti quando scelgono i prodotti di moda, in quanto cercano di trovare prodotti che si adattino al loro budget e che offrano il miglior rapporto qualità-prezzo. La **qualità** è un altro fattore importante, in quanto i clienti apprezzano i prodotti che sono resistenti e duraturi. Lo **stile** è un fattore molto influente nel settore della moda, in quanto i clienti sono attratti dalle ultime tendenze e stili.

Anche la **reputazione del marchio** è importante per i clienti, che preferiscono acquistare prodotti di marchi noti per la qualità, la sostenibilità e le pratiche etiche. La **convenienza** è un altro fattore chiave: i clienti scelgono spesso marchi che offrono opzioni di acquisto convenienti. Infine, la **sostenibilità** è diventata un fattore sempre più importante che influenza il comportamento dei clienti nel settore della moda, che cercano marchi che privilegiano materiali e metodi di produzione rispettosi dell'ambiente, riducono gli sprechi e promuovono pratiche di lavoro etiche.

Comprendere i fattori che influenzano il comportamento dei clienti nel settore della moda è essenziale per i marchi di moda che desiderano avere successo in questo mercato altamente competitivo. Considerando questi fattori nelle loro strategie di marketing e di produzione, le aziende della moda possono attrarre e fidelizzare i clienti, costruire la fedeltà al marchio e contribuire a un'industria più sostenibile ed etica.

Uno sguardo ai fattori chiave che guidano il comportamento dei clienti nel settore della moda



Fonte: Immagine da [Freepik](#)

Prezzo: Il prezzo è spesso il fattore più significativo che influenza il comportamento dei clienti nel settore della moda. È probabile che i clienti scelgano i prodotti che rientrano nel loro budget e che offrono il miglior rapporto qualità-prezzo. Alcuni clienti sono disposti a pagare un sovrapprezzo per le griffe di fascia alta, mentre altri preferiscono opzioni economiche.

Qualità: I clienti apprezzano anche i prodotti di alta qualità, resistenti e duraturi. La qualità può influenzare il comportamento dei clienti nel settore della moda, inducendoli a fidelizzarsi e a ripetere gli acquisti. I clienti sono più propensi a pagare un prezzo più alto per i prodotti che percepiscono come di qualità superiore.

Stile: La moda è un settore fortemente orientato allo stile e i clienti sono spesso influenzati dalle ultime tendenze e stili. I marchi di moda che si tengono aggiornati sulle ultime tendenze e offrono prodotti unici e alla moda hanno maggiori probabilità di attrarre e fidelizzare i clienti.

La reputazione del marchio: La reputazione di un marchio di moda è un fattore significativo che influenza il comportamento dei clienti. I clienti sono più propensi ad acquistare prodotti di marchi con una reputazione positiva in termini di qualità, sostenibilità e pratiche etiche. D'altro canto, i marchi con una reputazione negativa possono subire una diminuzione della fedeltà dei clienti e delle vendite. **Convenienza:** La convenienza è un altro importante fattore che influenza il comportamento dei clienti nel settore della moda. I clienti sono più propensi a scegliere marchi che offrono opzioni di acquisto convenienti, come lo shopping online e la spedizione rapida.

Sostenibilità: Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata un fattore sempre più importante che influenza il comportamento dei clienti nel settore della moda. I clienti sono più propensi ad acquistare prodotti da marchi che danno priorità alla sostenibilità, tra cui l'uso di materiali e metodi di produzione ecologici, la riduzione dei rifiuti e la promozione di pratiche di lavoro etiche.

[Il passaggio alla moda lenta e al consumo consapevole nell'industria della moda](#)



Fonte: Immagine da [Freepik](#)

Nell'ultimo decennio, un numero crescente di consumatori ha iniziato a cambiare il proprio atteggiamento nei confronti della moda, ponendo maggiore enfasi sulla sostenibilità e sulle questioni etiche. Un aspetto chiave di questo cambiamento è stata l'ascesa del movimento slow fashion, che promuove un approccio più sostenibile ed etico alla moda.

Il cuore del movimento slow fashion è l'idea che la qualità sia più importante della quantità. Invece di inseguire le ultime tendenze e di acquistare abiti economici e usa e getta che cadono rapidamente a pezzi, i sostenitori della slow fashion danno la priorità a modelli senza tempo, costruiti per durare nel tempo. Investendo in capi di qualità superiore che possono essere indossati per anni, i clienti possono ridurre il loro impatto ambientale e sostenere pratiche di moda più sostenibili ed etiche.

Il consumo consapevole è un altro elemento chiave del passaggio alla moda sostenibile. Ciò significa un approccio più attento e deliberato alle decisioni di acquisto, che tenga conto non solo dello stile e del prezzo di un capo, ma anche del suo impatto ambientale e sociale. Scegliendo capi realizzati con materiali organici e riciclati, ad esempio, o sostenendo marchi che privilegiano pratiche di lavoro eque, i clienti possono avere un impatto positivo sul pianeta e sulla società.

I clienti che abbracciano la moda slow e il consumo consapevole tendono ad apprezzare la durata, la funzionalità e la versatilità dei loro abiti. Possono scegliere modelli classici e senza tempo che possono essere indossati per molti anni, piuttosto che inseguire tendenze fugaci che passano rapidamente di moda. Preferiscono anche capi versatili che possono essere abbinati e indossati in contesti diversi, piuttosto che capi usa e getta che servono a uno scopo specifico. In risposta a questo cambiamento di atteggiamento dei clienti, molti marchi di moda hanno iniziato a incorporare pratiche sostenibili ed etiche nelle loro attività. Possono utilizzare materiali ecocompatibili come il cotone organico, la canapa o il poliestere riciclato, ad esempio, o l'attuazione di misure di riduzione dei rifiuti come il riciclaggio o la produzione a zero rifiuti. Alcuni marchi si concentrano anche sulla trasparenza e sulla responsabilità, fornendo informazioni sulle loro catene di approvvigionamento e sulle pratiche di lavoro per aiutare i clienti a prendere decisioni di acquisto più informate.

Conclusioni

Soddisfare le esigenze e le tendenze dei clienti in continua evoluzione: In qualità di

imprenditore del settore moda, è importante tenersi al passo con l'evoluzione degli atteggiamenti e delle tendenze dei clienti nei confronti della moda. Per soddisfare la crescente domanda di trasparenza e responsabilità, è opportuno considerare

implementare pratiche etiche e sostenibili nella vostra catena di fornitura e ottenere certificazioni o marchi che dimostrino il vostro impegno in tal senso. Inoltre, considerate la possibilità di offrire opzioni di personalizzazione o di esplorare il mercato dell'abbigliamento vintage e di seconda mano. Per sostenere cause sociali e culturali, collaborate con organizzazioni che si allineano ai valori del vostro marchio e promuovono la diversità, l'inclusione e la giustizia sociale. Dando priorità a queste tendenze, potrete soddisfare meglio le richieste e le aspettative dei clienti in continua evoluzione e distinguere il vostro marchio nel competitivo settore della moda.

Fattori che influenzano il comportamento dei clienti nel settore della moda: È fondamentale comprendere i fattori che influenzano il comportamento dei clienti nel settore della moda. Per attirare e fidelizzare i clienti, è fondamentale offrire prodotti che soddisfino le loro aspettative in termini di prezzo, qualità, stile, reputazione del marchio, convenienza e sostenibilità. Gli imprenditori del settore moda devono comprendere questi fattori per costruire la fedeltà al marchio e contribuire a un'industria più sostenibile ed etica. È necessario trovare un equilibrio tra questi fattori e dare priorità alle pratiche sostenibili ed etiche. Inoltre, l'offerta di opzioni di acquisto convenienti e la costruzione di una forte reputazione del marchio possono contribuire a creare un vantaggio competitivo.

Abbracciare pratiche sostenibili ed etiche nell'industria della moda: È importante prestare attenzione all'evoluzione degli atteggiamenti verso la sostenibilità e le pratiche etiche nel settore della moda. L'ascesa del movimento slow fashion e il consumo consapevole fanno sì che i clienti siano sempre più interessati a modelli di alta qualità e senza tempo, costruiti per durare nel tempo, piuttosto che a capi usa e getta e di tendenza. Per soddisfare questa domanda, considerate la possibilità di dare priorità a pratiche sostenibili ed etiche nelle vostre attività. Utilizzate materiali ecologici e riducete gli sprechi nei vostri processi produttivi. Potreste anche considerare di offrire capi più versatili che possono essere indossati in contesti diversi, piuttosto che capi usa e getta che servono a uno scopo specifico. Inoltre, puntate sulla trasparenza e sulla responsabilità, fornendo informazioni sulle vostre catene di approvvigionamento e sulle pratiche di lavoro per aiutare i clienti a prendere decisioni di acquisto informate. In questo modo potrete differenziare il vostro marchio e creare una base di clienti fedeli che apprezzino il vostro impegno nei confronti del pianeta e della società.

5. STUDIO DI CASO

Contesto:

Il caso di VATHOS Apparel - Grecia



Fonte: [Sito web di VATHOS Apparel](#)

Descrizione:

La sostenibilità e l'impatto del processo produttivo sull'ambiente naturale rimangono un importante argomento di discussione per l'industria della moda da diversi anni ed è ovvio che l'interesse sta crescendo anche in Grecia. I marchi specializzati nella produzione di moda etica stanno guadagnando terreno in Grecia, con un aumento della domanda di prodotti sostenibili del 91% (numero di click in uscita su prodotti di marchi sostenibili da parte dei visitatori di GLAMI.gr), rispetto al 2019!

VATHOS Apparel è un marchio moderno dal carattere etico, che rappresenta una moda ecologica e responsabile in Grecia. Troverete capi comodi ed eleganti dalle linee "pulite" e minimaliste, creati con materiali organici al 100% e pratiche ecologiche. Per la produzione dei capi, il marchio collabora con piccole aziende a conduzione familiare, stimolando le piccole economie e contribuendo alla riqualificazione della professione. Le pratiche di VATHOS Apparel sono considerate etiche e sostenibili per diversi motivi. In primo luogo, l'uso di materiali organici al 100% e di pratiche ecologiche garantisce che gli abiti prodotti siano rispettosi dell'ambiente e non danneggino il pianeta. Questo è un fattore sempre più importante per i clienti che si preoccupano dell'impatto della moda sull'ambiente e vogliono fare scelte più sostenibili.

In secondo luogo, lavorando con piccole aziende a conduzione familiare, VATHOS Apparel sostiene le economie locali e contribuisce alla crescita e allo sviluppo dell'industria della moda in Grecia. Si tratta di una pratica socialmente responsabile, che ha risonanza presso i clienti che apprezzano le pratiche commerciali etiche e sostenibili. Infine, le linee minimaliste e pulite dei capi di abbigliamento creati da VATHOS Apparel si rivolgono a clienti che apprezzano la qualità, la versatilità e la longevità delle loro scelte di abbigliamento. Creando modelli senza tempo con materiali di alta qualità, il marchio incoraggia un consumo consapevole e scoraggia la tendenza del fast fashion a produrre abiti usa e getta.

Lezione imparata:

È possibile per i marchi di moda dare priorità sia allo stile che alla sostenibilità. Utilizzando materiali ecocompatibili, collaborando con piccole aziende a conduzione familiare e promuovendo pratiche di lavoro etiche, VATHOS Apparel dimostra un impegno per una moda responsabile. Questo non solo contribuisce alla protezione dell'ambiente e al benessere dei lavoratori, ma si rivolge anche ai clienti che sono sempre più interessati a opzioni di moda sostenibili ed etiche. Pertanto, adottando pratiche sostenibili ed etiche, i marchi possono attrarre clienti che condividono i loro valori e contribuire a un futuro più sostenibile per l'industria della moda.

6. ATTIVITÀ PRATICHE

Attività 1: Domande a scelta multipla

1. Quale delle seguenti NON è una tendenza nell'atteggiamento dei clienti verso la moda?
- a) Crescente richiesta di trasparenza e responsabilità da parte dei marchi
 - b) Desiderio di prodotti personalizzati e unici
 - c) Diminuzione dell'interesse per l'abbigliamento vintage e di seconda mano
 - d) Crescente interesse per i marchi che danno priorità alla diversità e all'inclusione

Risposta corretta: c) Diminuzione dell'interesse per l'abbigliamento vintage e di seconda mano

2. Qual è il fattore più critico che influenza il comportamento dei clienti nel settore della moda?

- a) Qualità
- b) Reputazione del marchio
- c) Stile
- d) Prezzo

Risposta corretta: d) Prezzo

3. Quale delle seguenti è un'etichetta che indica l'impegno di un marchio verso la sostenibilità e le pratiche etiche?

- a) Associazione del Commercio Biologico (OTA)
- b) Standard globale del tessile biologico (GOTS)
- c) Alleanza per la moda sostenibile (SFA)
- d) Iniziativa per la moda etica (EFI)

Risposta corretta: b) Standard tessile biologico globale (GOTS)

4. Quale dei seguenti NON è un fattore che influenza il comportamento dei clienti nel settore della moda?

- a) Sostenibilità
- b) Convenienza
- c) Comfort
- d) Qualità

Risposta corretta: c) Comfort

5. Quale delle seguenti è una tendenza nell'atteggiamento dei clienti verso la moda?

- a) Diminuzione dell'interesse per i prodotti personalizzati e unici
- b) Ridotta attenzione alla reputazione del marchio
- c) Crescente interesse per gli abiti che riflettono l'identità culturale
- d) Minore attenzione alla sostenibilità e alle pratiche etiche

Risposta corretta: c) Crescente interesse per gli abiti che riflettono l'identità culturale

Attività 2: Attività di abbinamento

Abbinare le seguenti pratiche di moda sostenibile ai loro benefici

- Scegliere modelli classici e senza tempo che possono essere indossati per anni.
- Privilegiare indumenti resistenti, funzionali e versatili
- Consumo consapevole e scelte d'acquisto attente
- Sostenere i marchi che danno priorità a pratiche di lavoro eque
- Scegliere abiti realizzati con materiali organici e riciclati

Vantaggi:

- Riduzione dell'impatto ambientale
- Sostenere pratiche di moda più sostenibili ed etiche
- Riduzione dei rifiuti e promozione della moda circolare
- Migliorare le condizioni di lavoro e i salari equi nell'industria della moda
- Investire in capi di qualità superiore che possono essere indossati a lungo.

Risposte:

Pratica della moda	Benefici
Scegliere modelli classici e senza tempo che possono essere indossati per anni.	Investire in capi di qualità superiore che possano essere indossati a lungo.
Privilegiare indumenti resistenti, funzionali e versatili	Riduzione dei rifiuti e promozione della moda circolare
Consumo consapevole e scelte d'acquisto attente	Riduzione dell'impatto ambientale
Sostenere i marchi che danno priorità a pratiche di lavoro eque	Migliorare le condizioni di lavoro e i salari equi nell'industria della moda
Scegliere abiti realizzati con materiali organici e riciclati	Sostenere pratiche di moda più sostenibili ed etiche

7. RIFERIMENTI

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Il comportamento dei consumatori nel commercio sociale: Una revisione della letteratura. *Sistemi di supporto alle decisioni*, 86, 95-108.

Shen, Z. (2023). Estrazione del commercio elettronico della moda sostenibile: test di social media e comportamenti dei consumatori. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 949-971. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09498-5>.

Pinnock, O. (2022). Moda etica: Una tendenza in crescita o vuota retorica? *Corriere dell'Unesco*. Recuperato da <https://en.unesco.org/courier/2022-1/ethical-fashion-rising-trend-empty-retorica>.

Abbigliamento Vathos. Recuperato il 2 maggio 2023, da <https://vathosapparel.com/>.

8. RISORSE ESTERNE

- Jain, S.A. (n.d.). Il comportamento d'acquisto dei consumatori nell'industria della moda. *Textile Learner*. Recuperato da <https://textilelearner.net/consumer-buying-behaviour-in-fashion-industry/>: Il comportamento d'acquisto dei consumatori nell'industria della moda è un processo complesso che include l'immagine emotiva di sé, gli acquisti d'impulso, la moda in continua evoluzione, i costi, le circostanze personali, il consumo eccessivo e la mancanza di consapevolezza, che lo rendono difficile da cambiare e giocano un ruolo cruciale nel successo del business della moda.
- Xiang, X. (2021). Fattori che influenzano i comportamenti dei consumatori nel mercato della moda. *Open Journal of Business and Management*, 9, 2772-2779. doi: 10.4236/ojbm.2021.96154: Questo articolo analizza i fattori che influenzano il comportamento dei consumatori nel mercato della moda, compresi i bisogni dei consumatori, l'identità sociale e l'irrazionalità psicologica, utilizzando la teoria dei bisogni gerarchici di Maslow, le teorie dell'identità sociale e le teorie dell'irrazionalità umana come base per studi futuri.
- Hambleton, H. (2017). Come può il comportamento dei consumatori cambiare l'industria della moda? *Textile Consult*. Recuperato da <https://textileconsult.wordpress.com/2017/04/28/how-can-consumer-behaviour-change-the-fashion-industry/>: L'articolo analizza come il comportamento dei

consumatori possa influenzare
l'industria della moda e suggerisce che i consumatori possono guidare il cambiamento
del settore

essere più consapevoli delle loro abitudini di acquisto, esigere trasparenza e responsabilità dai marchi e sostenere pratiche di moda sostenibili ed etiche.

1. TITOLO DEL SOMMARIO: Moda sostenibile e comportamento del consumatore nell'era digitale

- 2.2.1 Lo shopping online e la sua influenza sul comportamento dei consumatori di moda
- 2.2.2 L'impatto dei social media sul comportamento dei consumatori di moda
- 2.2.3 L'impatto dell'intelligenza artificiale sul comportamento dei consumatori di moda
- 2.2.4 L'influenza dell'influencer marketing sul comportamento dei consumatori di moda
- 2.2.5 Conclusioni

2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Questa sezione esamina l'impatto dello shopping online, dei social media e dell'intelligenza artificiale sul comportamento dei consumatori di moda. Lo shopping online ha reso i prodotti di moda più accessibili e convenienti per i consumatori, portando a una maggiore concorrenza tra i rivenditori di moda. I social media hanno cambiato il modo in cui i marchi di moda raggiungono e comunicano con il loro pubblico di riferimento, con influencer e blogger che svolgono un ruolo importante nel plasmare il comportamento dei consumatori di moda. L'intelligenza artificiale ha offerto esperienze personalizzate ai consumatori di moda, tra cui raccomandazioni personalizzate, pubblicità mirata e tecnologie di prova virtuale. Questi tre fattori hanno trasformato il modo in cui i consumatori di moda acquistano e interagiscono con i marchi e continueranno a plasmare il comportamento dei consumatori di moda in futuro.

3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

- Spiegare i modi in cui lo shopping online ha avuto un impatto sulla vendita al dettaglio di moda tradizionale, compresa la necessità per i negozi di adottare canali online.
- Descrivete come i social media hanno reso l'industria della moda più accessibile al grande pubblico.
- Ricordate i modi in cui l'intelligenza artificiale può influenzare il comportamento dei consumatori di moda.
- Spiegare come l'influencer marketing influisce sul comportamento dei consumatori nel settore della moda.

4. CONTENUTI DIDATTICI

Lo shopping online e la sua influenza sul comportamento dei consumatori di moda



Fonte: Immagine di rawpixel.com su [Freepik](#)

Lo shopping online è diventato parte integrante della cultura moderna dello shopping e i rivenditori di moda non fanno eccezione. Grazie alla comodità di poter acquistare da qualsiasi luogo, in qualsiasi momento e con accesso a un'enorme gamma di prodotti, lo shopping online ha cambiato il modo in cui i consumatori interagiscono con i marchi di moda. Di conseguenza, ha avuto un impatto significativo sul comportamento dei consumatori di moda.

Convenienza e accessibilità: Lo shopping online ha reso più facile per i consumatori di moda accedere a una vasta gamma di prodotti di vari marchi con un semplice clic. Questo ha aumentato la convenienza e l'accessibilità per i consumatori, che non hanno più bisogno di visitare i negozi fisici per acquistare i vestiti. Di conseguenza, possono fare acquisti secondo i propri ritmi e tempi, comodamente da casa. Questo cambiamento nel comportamento dei consumatori ha avuto un impatto anche sui negozi tradizionali, costringendoli ad adottare canali online per raggiungere il loro pubblico di riferimento.

Maggiore scoperta dei prodotti: I consumatori di moda possono ora scoprire nuovi marchi e prodotti che altrimenti non avrebbero trovato nei negozi fisici. Questo ha aumentato la concorrenza tra i rivenditori di moda, che ora competono non solo con i loro diretti concorrenti, ma anche con altri marchi che offrono prodotti simili. Con un maggior numero di marchi e prodotti disponibili online, i consumatori di moda sono ora più propensi a sperimentare nuovi stili e tendenze.

Personalizzazione: Lo shopping online ha anche permesso ai rivenditori di moda di offrire esperienze di acquisto personalizzate ai consumatori. Grazie all'accesso ai dati dei consumatori, i rivenditori possono adattare le loro offerte alle preferenze dei singoli clienti, rendendo l'esperienza di acquisto più pertinente e coinvolgente. Questo ha portato anche a un aumento delle opzioni di personalizzazione e customizzazione, consentendo ai consumatori di progettare i propri prodotti, come scarpe o abiti, utilizzando strumenti online.

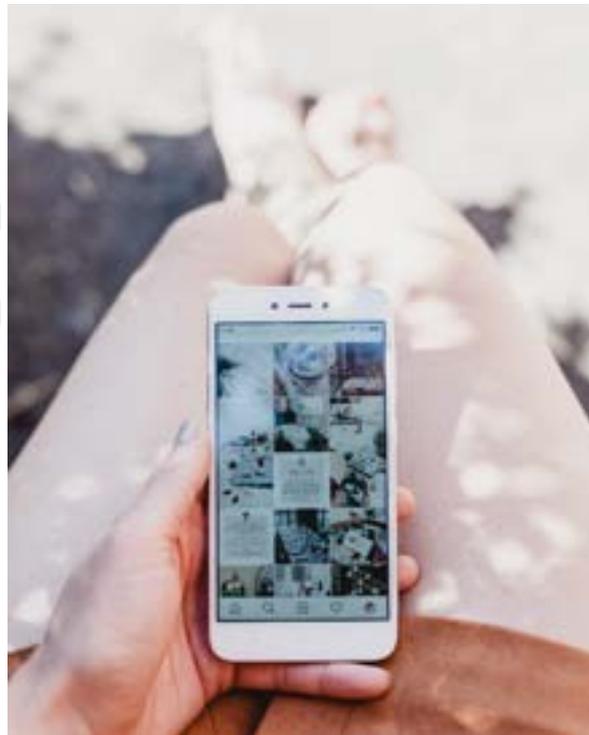
Prezzi e offerte: Lo shopping online ha reso più facile per i consumatori di moda confrontare i prezzi tra diversi marchi e rivenditori. Questo ha aumentato la sensibilità al prezzo dei consumatori, che sono più propensi a scegliere i marchi che offrono il miglior rapporto qualità-prezzo. Inoltre, lo shopping online ha aumentato la disponibilità di offerte e sconti, che sono diventati un fattore importante nel processo decisionale dei consumatori.

Influenza dei social media: L'ascesa dei social media ha avuto un impatto significativo sul

comportamento dei consumatori di moda. Le piattaforme dei social media sono diventate uno strumento fondamentale per i marchi di moda per raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento. Influencer e celebrità giocano anche un ruolo fondamentale nel plasmare il comportamento dei consumatori di moda, in quanto promuovono

marchi e prodotti ai loro follower. Questo ha portato alla nascita dell'influencer marketing, in cui i marchi collaborano con gli influencer per promuovere i loro prodotti a un pubblico più ampio. Lo shopping online ha trasformato il modo in cui i consumatori di moda fanno acquisti e interagiscono con i marchi. Ha aumentato la convenienza, l'accessibilità e le esperienze personalizzate per i consumatori, aumentando al contempo la concorrenza tra i rivenditori di moda. Con l'avvento dei social media, i consumatori di moda sono ora più connessi e impegnati con i loro marchi preferiti, con conseguenti cambiamenti nel comportamento dei consumatori di moda. Con la continua evoluzione del settore della moda, lo shopping online rimarrà un fattore critico nel plasmare il comportamento dei consumatori di moda.

L'impatto dei social media sul comportamento dei consumatori di moda



Fonte: Foto di Georgia de Lotz su [Unsplash](#)

Negli ultimi anni i social media hanno avuto un impatto significativo sul comportamento dei consumatori di moda. Con l'emergere di siti di social networking come Facebook, Twitter e Instagram, l'industria della moda è stata in grado di connettersi con i consumatori utilizzando le più recenti tecnologie di social networking. L'industria della moda utilizza i social media per studiare le tendenze e prevedere i comportamenti della moda. I social media sono diventati un efficace strumento di marketing, creando una nuova dimensione del marketing e offrendo molte opportunità agli operatori del settore per creare consapevolezza del marchio tra i consumatori.

Gli stilisti e i marchi che si rendono conto del vero valore dei social media sono quelli che hanno un seguito massiccio. Non solo, ma anche i fashion blogger hanno un ruolo chiave nel settore. Sono considerati leader di pensiero e hanno voce in capitolo nel settore.

I marchi si affidano ai fashion blogger per avere un feedback sui loro prodotti e fungono da collegamento tra i consumatori target e i marchi. I blog offrono agli stilisti l'opportunità di ricevere feedback sulle loro collezioni.

I blog hanno creato una nuova musa, offrendo ai consumatori l'opportunità di entrare in contatto con i marchi che amano e adorano. Inizialmente la stampa era dominante e potente, ma ora il potere si è spostato sui consumatori e su ciò che essi considerano affidabile. Se i consumatori percepiscono i blogger come affidabili, allora anche loro sono percepiti come potenti. L'industria della moda sta diventando più accessibile al grande pubblico, grazie ai social media, che sono cresciuti in modo massiccio negli ultimi anni. Per i marchi e i designer che si uniscono al carrozzone dei social media, i vantaggi sono molteplici. Oltre a essere uno strumento gratuito di pubbliche relazioni, i social media mettono in contatto i potenziali acquirenti con gli addetti al marketing. Gli stilisti emergenti, così come i marchi di fascia alta, utilizzano i social media come una delle loro strategie di marketing. Con i principali marchi e stilisti del settore che utilizzano i social media per creare hype e buzz di sfilate ed eventi poco prima del loro lancio effettivo, si può concludere che il futuro dell'industria della moda è promettente. Mentre alcuni marchi sono ancora incerti, altri hanno incorporato i social media come parte fondamentale delle loro strategie di marketing. La passione con cui sia i consumatori che gli stilisti hanno abbracciato i social media è sbalorditiva. Senza dubbio, i social media sono il trend più caldo della moda di oggi e abbiamo tutte le ragioni per credere nel loro potere e nel loro impatto sul comportamento dei consumatori di moda.

L'impatto dell'intelligenza artificiale sul comportamento dei consumatori di moda



Fonte: [L'intelligenza artificiale \(AI\) nel settore della moda](#)

L'impatto dell'intelligenza artificiale sul comportamento dei consumatori di moda è significativo. L'intelligenza artificiale ha cambiato il modo in cui i consumatori interagiscono con i marchi e i prodotti di moda, fornendo esperienze personalizzate e senza soluzione di continuità che prima non erano possibili.

Raccomandazioni personalizzate: Uno dei modi principali in cui l'intelligenza artificiale influenza il comportamento dei consumatori di moda è attraverso le raccomandazioni personalizzate. I motori di raccomandazione dell'intelligenza artificiale analizzano la cronologia degli acquisti, le preferenze e il comportamento dei clienti per consigliare i prodotti che meglio corrispondono ai loro interessi. Questo non solo aiuta i clienti a scoprire nuovi articoli che potrebbero essersi persi, ma rende anche l'esperienza di acquisto più efficiente e piacevole.

Pubblicità mirata: L'intelligenza artificiale può anche influenzare il comportamento dei consumatori di moda attraverso pubblicità mirata. Analizzando i dati dei clienti, l'intelligenza artificiale è in grado di prevedere quali tipi di prodotti un

Il cliente è propenso all'acquisto e gli vengono mostrati annunci pertinenti. Questo aiuta i marchi a massimizzare la spesa pubblicitaria e a migliorare l'efficacia delle campagne.

Tecnologie di prova virtuale: Un altro modo in cui l'IA può influenzare il comportamento dei consumatori di moda è attraverso le tecnologie di prova virtuale. Le tecnologie di prova virtuale dell'IA consentono ai clienti di vedere come appaiono i vestiti senza doverli provare fisicamente. Questo non solo fa risparmiare tempo e fatica, ma aiuta i clienti a prendere decisioni di acquisto più informate, con conseguente maggiore soddisfazione del cliente.

Accesso a prodotti sostenibili ed etici: L'intelligenza artificiale può influenzare il comportamento dei consumatori di moda fornendo l'accesso a prodotti più sostenibili ed etici. Gli strumenti di intelligenza artificiale possono analizzare le credenziali di sostenibilità di un marchio e aiutare i clienti a fare scelte più informate sui prodotti che acquistano. Questo aiuta i clienti a sentirsi bene con i loro acquisti e può portare a una maggiore fedeltà al marchio.

L'intelligenza artificiale ha il potenziale per rivoluzionare il modo in cui i consumatori interagiscono con i marchi e i prodotti di moda. Fornendo esperienze personalizzate e senza soluzione di continuità, pubblicità mirata, tecnologie di prova virtuale e accesso a prodotti più sostenibili ed etici, l'IA può avere un impatto significativo sul comportamento dei consumatori di moda.

L'influenza dell'influencer marketing sul comportamento dei consumatori di moda



Fonte: Immagine da [Freepik](#)

Negli ultimi anni, l'influencer marketing è diventato una strategia popolare per i marchi di moda che desiderano ampliare la propria portata e aumentare le vendite.

Collaborando con gli influencer dei social media, i marchi possono attingere al loro pubblico impegnato e fedele, sfruttando la loro influenza per promuovere i prodotti e guidare il comportamento dei consumatori.

Uno dei modi principali in cui l'influencer marketing influenza il comportamento dei consumatori di moda è la fiducia. Gli influencer hanno costruito un seguito fedele fornendo costantemente contenuti di valore, entrando in contatto con il loro pubblico e

condividendo esperienze autentiche. Di conseguenza, i consumatori sono più propensi a fidarsi delle loro raccomandazioni e opinioni sui prodotti di moda. Inoltre, l'influencer marketing ha un impatto significativo sulla brand awareness e sulla brand scoperta. Collaborando con gli influencer che si allineano al loro pubblico di riferimento, la moda

i marchi possono raggiungere un pubblico più vasto e far conoscere i loro prodotti a nuovi clienti. Questo può essere particolarmente efficace per i marchi emergenti o di nicchia che cercano di entrare nel mercato. In termini di comportamento d'acquisto, l'influencer marketing può portare a vendite sia online che in negozio. Mostrando i prodotti nei loro contenuti, gli influencer possono generare interesse ed eccitazione tra i loro follower, portando a un aumento del traffico e delle vendite per i marchi con cui collaborano. Inoltre, gli influencer possono fornire preziose recensioni e feedback sui prodotti, che possono aiutare i consumatori a prendere decisioni di acquisto più consapevoli.

Tuttavia, è importante che i marchi di moda scelgano con cura i propri partner e si assicurino che i loro messaggi siano allineati ai valori del marchio e al pubblico di riferimento. I consumatori sono in grado di riconoscere rapidamente le collaborazioni non autentiche o coercitive, che possono danneggiare sia il marchio sia la reputazione dell'influencer.

L'influencer marketing si è rivelato uno strumento potente per i marchi di moda che vogliono raggiungere nuovi clienti e guidare il comportamento dei consumatori.

Costruendo relazioni di fiducia con gli influencer e sfruttando la loro influenza, i marchi possono promuovere efficacemente i loro prodotti e aumentare le vendite nell'odierna era digitale.

Conclusioni

Sviluppare una forte presenza online: Per avere successo nel settore della moda moderna, è necessario sviluppare una forte presenza online. Dovreste concentrarvi sulla creazione di un sito web facile da usare, sul mantenimento di account attivi sui social media e sullo sviluppo di una solida strategia di marketing digitale.

Concentrarsi sulla personalizzazione: I consumatori si aspettano esperienze di acquisto personalizzate. Come imprenditori della moda, anche voi dovrete sforzarvi di offrire esperienze di acquisto personalizzate ai vostri clienti. A tal fine, raccogliete i dati dei consumatori e utilizzateli per adattare le vostre offerte alle preferenze dei singoli clienti.

Offrire prezzi competitivi e promozioni: È importante offrire prezzi competitivi e promozioni per attirare e fidelizzare i clienti, data la convenienza degli acquisti online e la facilità con cui i consumatori possono confrontare i prezzi.

Sfruttare l'influencer marketing: Per aumentare la notorietà del marchio e raggiungere un pubblico più ampio, considerate la possibilità di sfruttare l'influencer marketing. La collaborazione con influencer e celebrità può avere un impatto significativo sul comportamento dei consumatori di moda.

Rimanere al passo con le tendenze: Rimanere al passo con le tendenze è fondamentale per rimanere competitivi nel settore della moda. Conducete ricerche di mercato, partecipate a eventi di moda e tenetevi aggiornati sulle novità del settore per offrire prodotti innovativi che si rivolgano al vostro pubblico di riferimento.

5. STUDIO DI CASO

Contesto:

Amplificare le voci delle confezioniste: L'opera di Venetia La Manna e i ricordi di chi li ha realizzati

Descrizione:

Venetia La Manna è un'attivista di spicco del movimento della moda equa e solidale, nota per i suoi sforzi di advocacy sulle piattaforme dei social media. Contesta attivamente i marchi di moda per il loro impatto negativo sull'ambiente e denuncia le pratiche non etiche dei rivenditori,

spesso alla guida di iniziative contro i principali attori del settore. Venetia è cofondatrice di [Remember Who Made Them](#), un movimento che cerca di rinvigorire una nuova economia solidale all'interno dell'industria della moda, concentrandosi sull'amplificazione delle voci e delle preoccupazioni dei produttori di abbigliamento.



Fonte: [homepage del sito web](#) "Ricorda chi li ha fatti".

Remember Who Made Them sta guidando la carica verso una nuova economia solidale all'interno dell'industria della moda, dando priorità al benessere dei lavoratori rispetto ai profitti aziendali, promuovendo una maggiore responsabilità sociale e ambientale negli abiti che acquistiamo e dando potere alle comunità in cui questi abiti sono prodotti. *Remember Who Made Them* affronta la questione critica del lavoro e della dignità dei lavoratori dell'abbigliamento, chiedendo che i marchi di moda e i loro proprietari siano ritenuti responsabili e paghino salari equi. Il movimento cerca di elevare le campagne esistenti e di evitare di entrare in competizione con esse, rifiutandosi di tornare allo status quo. Trasformando il futuro della moda, *Remember Who Made Them* riconosce il potere dell'abbigliamento come mezzo di espressione personale e di creatività, ma sottolinea l'importanza di ricordare le persone che stanno dietro agli abiti che indossiamo.

Lezione imparata:

La storia di Venetia La Manna e di Remember Who Made Them mette in evidenza l'importanza critica della sostenibilità nell'industria della moda e il potere dei media digitali nel sostenere il cambiamento. La lezione appresa è che l'industria della moda deve dare priorità al benessere dei lavoratori rispetto ai profitti aziendali, promuovere una maggiore responsabilità sociale e ambientale e responsabilizzare le comunità in cui gli abiti vengono prodotti. Inoltre, l'industria della moda deve essere responsabile delle sue pratiche e pagare salari equi ai suoi lavoratori. I social media e le piattaforme digitali possono essere strumenti potenti per gli attivisti e le campagne, consentendo loro di denunciare le pratiche non etiche e di mobilitare il sostegno alla loro causa. Sostenendo le iniziative di moda equa e sostenendo la sostenibilità, possiamo trasformare il futuro dell'industria della moda e creare un mondo più giusto ed equo.

6. ATTIVITÀ PRATICHE

Attività 1: Attività di abbinamento

Abbinare i seguenti impatti dello shopping online sul comportamento dei consumatori di moda con la loro descrizione corrispondente:

1. Convenienza e accessibilità
2. Maggiore scoperta dei prodotti
3. Personalizzazione
4. Prezzo e offerte
5. Influenza dei social media

A. I consumatori di moda possono ora confrontare facilmente i prezzi tra diversi marchi e rivenditori e sono più propensi a scegliere i marchi che offrono il miglior rapporto qualità-prezzo.

B. I rivenditori di moda possono ora offrire ai consumatori esperienze di acquisto personalizzate, basate sulle loro preferenze individuali, che portano a un'esperienza di acquisto più coinvolgente e pertinente.

C. Lo shopping online ha reso più facile per i consumatori accedere a una vasta gamma di prodotti di vari marchi in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo.

D. Lo shopping online ha aumentato la concorrenza tra i rivenditori di moda e ha incoraggiato i consumatori a sperimentare nuovi stili e tendenze.

E. Le piattaforme dei social media sono diventate uno strumento fondamentale per i marchi di moda per raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento, e gli influencer e le celebrità hanno un impatto significativo sul comportamento dei consumatori di moda.

Risposte:

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

Attività 2: Domande a scelta multipla

1. In che modo i motori di raccomandazione AI influenzano il comportamento dei consumatori di moda?
 - a) Analizzando i dati dei clienti per mostrare loro annunci pertinenti
 - b) Fornendo l'accesso a prodotti più sostenibili ed etici
 - c) Analizzando la cronologia degli acquisti e le preferenze di un cliente per consigliare i prodotti più adatti ai suoi interessi.
 - d) Consentendo ai clienti di vedere come stanno i vestiti senza doverli provare fisicamente.

Risposta: c

2. In che modo l'AI utilizza la pubblicità mirata per influenzare il comportamento dei consumatori di moda?
 - a) Analizzando la cronologia degli acquisti e le preferenze di un cliente per consigliare i prodotti più adatti ai suoi interessi.
 - b) Prevedendo i tipi di prodotti che un cliente probabilmente acquisterà e mostrando loro annunci pertinenti.
 - c) Consentendo ai clienti di vedere come stanno i vestiti senza doverli provare fisicamente.
 - d) Analizzando le credenziali di sostenibilità di un marchio e aiutando i clienti a fare scelte più informate sui prodotti che acquistano.

Risposta: b

3. In che modo le tecnologie di prova virtuale influenzano il comportamento dei consumatori di moda?
- Analizzando i dati dei clienti per mostrare loro annunci pertinenti
 - Fornendo l'accesso a prodotti più sostenibili ed etici
 - Consentendo ai clienti di vedere come stanno i vestiti senza doverli provare fisicamente.
 - Analizzando le credenziali di sostenibilità di un marchio e aiutando i clienti a fare scelte più informate sui prodotti che acquistano.

Risposta: c

4. In che modo l'intelligenza artificiale consente ai consumatori di moda di accedere a prodotti più sostenibili ed etici?
- Analizzando i dati dei clienti per mostrare loro annunci pertinenti
 - Fornendo l'accesso a tecnologie di prova virtuali
 - Analizzando la cronologia degli acquisti e le preferenze di un cliente per consigliare i prodotti più adatti ai suoi interessi.
 - Analizzando le credenziali di sostenibilità di un marchio e aiutando i clienti a fare scelte più informate sui prodotti che acquistano.

Risposta: d

7. RIFERIMENTI

Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). L'impatto dei social media sull'industria della moda: Un'indagine empirica sugli abitanti di Karachi. *Journal of resources development and management*, 7. Wenzl, M. (2021). Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey. <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/> [2021, 25 dicembre].

Certilogo. (2022). L'impatto dell'intelligenza artificiale sull'industria della moda. *Certilogo Insights*. <https://discover.certilogo.com/blogs/insights/impact-of-AI-on-fashion-industry>.

Wholey, A. (2022). Come l'Influencer Marketing influisce sul comportamento d'acquisto dei consumatori. Contributo freelance scritto appositamente per Find Your Influence. <https://findyourinfluence.com/how-influencer-marketing-affects-consumer-buying-behavior/>.

Sito web di Venetia La Manna. <https://venetialamanna.com/>.

Ricordate chi ha creato il sito web. <https://rememberwhomadethem.com/>.

8. RISORSE ESTERNE

- Imago (2023). Come l'intelligenza artificiale sta cambiando l'industria della moda. <https://imago.com/ai-fashion-industry/>: Questo articolo illustra come l'intelligenza artificiale stia cambiando il modo in cui i prodotti vengono progettati, realizzati e venduti.
- Liang, Y., Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2020). Implementazione dell'intelligenza artificiale nella moda: I consumatori sono pronti? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>: Lo studio si propone di esaminare gli atteggiamenti e le intenzioni di acquisto dei consumatori nei confronti di un dispositivo di intelligenza artificiale, Echo Look, e ha rilevato che l'utilità percepita, la facilità d'uso percepita e il rischio di prestazioni hanno influenzato in modo significativo gli atteggiamenti dei consumatori, che a loro volta hanno avuto

un impatto positivo sull'acquisto.
intenzioni.

- Dhillon, K. (2023). L'influenza di fashion blogger e influencer sul comportamento dei consumatori: esame dell'impatto che fashion blogger e influencer hanno sulle decisioni di acquisto dei consumatori, sulla percezione del marchio e sullo stile personale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(S5), 1-9.: Un'indagine condotta su 500 persone che seguono fashion blogger e influencer sui social media ha dimostrato che questi hanno un impatto significativo sul comportamento dei consumatori, influenzando le scelte di acquisto, la consapevolezza del marchio e le preferenze di moda.

9.FOGLIO DI LAVORO

Offerte:

1. I marchi di moda devono comprendere l'evoluzione delle richieste dei consumatori in termini di trasparenza, personalizzazione, sostenibilità e convenienza. Il successo dipende dall'allineamento delle strategie a queste esigenze, dal mantenimento di una solida reputazione del marchio e dalla capacità di tenere il passo con la tendenza della "moda lenta".
2. Il comportamento dei consumatori di moda è influenzato dallo shopping online, dai social media, dall'intelligenza artificiale e dall'influencer marketing. I marchi dovrebbero sfruttare questi strumenti per creare esperienze su misura e pubblicità mirate. Rimanere al passo con le tendenze, offrire prezzi competitivi e sfruttare le intuizioni digitali sono fondamentali per il successo nel mercato della moda contemporanea.

*Attività di autoriflessione: Riflettere sugli **acquisti online***

*Utilizzate le seguenti domande per esplorare il vostro **comportamento** e i vostri **modelli di acquisto online**. Convenienza: Come ha influenzato le vostre abitudini di acquisto?*

Scoperta: Menzionate un marchio o uno stile che avete scoperto online. Personalizzazione: Avete mai personalizzato un acquisto online?

Prezzi: Il confronto dei prezzi online influenza le vostre decisioni di acquisto?

Influenza dei social media: Un post sui social media vi ha mai portato a fare un acquisto?

Studio di caso

*I social media e le piattaforme digitali possono essere strumenti potenti per gli attivisti e i promotori di campagne, consentendo loro di denunciare le pratiche non etiche e di mobilitare il sostegno per la loro causa. **Venetia La Manna**, una delle principali*

sostenitrici del movimento per la moda equa, ha co-fondato Remember Who Made Them, una campagna che utilizza i media digitali per promuovere un'economia solidale nell'industria della moda, dando priorità al benessere dei lavoratori, a salari equi e alla responsabilità ambientale,

e l'empowerment della comunità, dimostrando così il potere dell'attivismo di creare un cambiamento sostenibile nel mondo della moda.

TITOLO DEL MODULO

3. Comprendere la catena di fornitura e l'approvvigionamento

BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO

Conoscere e gestire la vostra catena di fornitura è molto importante per fare scelte sostenibili in termini di materiali, fornitori, produttori. Anche se non gestite direttamente tutte le fasi della produzione dei vostri prodotti, ne siete comunque coinvolti e dovete assumervi la responsabilità di come si svolgono, seguire la storia dei materiali e della produzione e assicurarvi che i vostri fornitori lavorino secondo determinati standard, sociali e ambientali. Le certificazioni sono quindi essenziali per garantire la realizzazione di un determinato tessuto o prodotto, il funzionamento di una fabbrica o persino del vostro marchio.

La condivisione di queste informazioni in modo trasparente, supportata da dati chiari e accurati, contribuisce allo sviluppo di un'industria veramente sostenibile.

ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO

1. Come scegliete le aziende con cui collaborare? Quali aspetti prendete in considerazione?
2. Quali sono le principali sfide che dovete affrontare in termini di approvvigionamento e produzione?
3. Comunicate il vostro impegno per la sostenibilità attraverso dati chiari e precisi?
4. Utilizzate sistemi o strumenti di tracciabilità?
5. Avete delle certificazioni per i materiali e i fornitori con cui lavorate?

10. TITOLO DEL SOTTOMODULO

1.4. Trasparenza e tracciabilità

11. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

La globalizzazione ha portato alla frammentazione della filiera, spostando gran parte della produzione originariamente locale verso i Paesi in via di sviluppo, alla ricerca di manodopera a basso costo e di vicinanza alle fonti di materie prime. In questo scenario è difficile tenere traccia di tutto il ciclo produttivo. Ciò ha contribuito alla creazione di un sistema opaco, in cui è difficile ottenere informazioni sui processi e sui fornitori, che spesso nascondono condizioni di lavoro terribili.

È fondamentale che i marchi della moda adottino strategie strutturate per implementare la tracciabilità e la trasparenza nel loro business, raccogliere informazioni affidabili sulle loro filiere produttive e condividerle con tutti gli attori del settore, al fine di identificare dove la moda ha impatti ambientali e sociali negativi e quindi essere in grado di indirizzare un cambiamento positivo.

12. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)



- Identificare le diverse fasi della catena di fornitura
- Acquisire strumenti per migliorare la tracciabilità
- Distinguere la comunicazione trasparente dal greenwashing

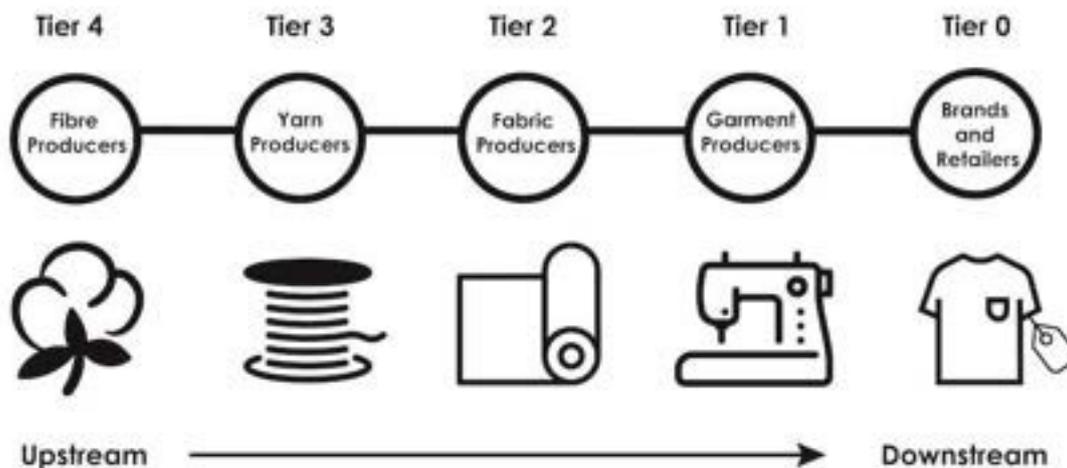
13. CONTENUTI DIDATTICI

La complessità della catena di fornitura

Quando parliamo di catena di produzione, ci riferiamo a tutti i passaggi dalla materia prima all'indumento finito.

Oggi la filiera della moda è una fitta catena di fornitori e subfornitori sparsi da una parte all'altra del pianeta; è difficile conoscerli e monitorarli. La globalizzazione ha giocato un ruolo importante in questo senso, permettendo di ottimizzare la produzione distribuendola in aree geografiche molto diverse. Senza questa dislocazione, sarebbe impossibile portare nei negozi decine di collezioni all'anno ai prezzi convenienti del fast fashion. Sappiamo che questo modello di produzione ha un impatto enorme, sia dal punto di vista ambientale che sociale, e la complessità e l'opacità della catena del valore rendono difficile identificare i punti in cui si verificano tali impatti ed elaborare le necessarie azioni mirate.

Sebbene non esista un modello unico di filiera della moda, poiché i prodotti sono molto diversi tra loro e quindi seguono processi diversi, semplificando molto si potrebbe avere una struttura simile, dove ogni Tier rappresenta un livello diverso:



Fonte: [UTS](#)

- Tier 0: progettazione, logistica, marketing
- Livello 1: realizzazione del prodotto finale
- Livello 2: produzione di tessuti
- Livello 3: lavorazione delle materie prime
- Livello 4: produzione di materie prime, ad esempio coltivazione di cotone.

In media, solo nel Tier 1, ogni marchio strutturato ha una rete di 300-3000 fornitori, ognuno dei quali ha a sua volta tra i 50 e i 200 fornitori.⁵

⁵ Francesca Rulli, *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*

Il panorama con cui i marchi si confrontano è quindi estremamente complesso e composto da attori e problematiche di sostenibilità molto diverse tra loro: un'azienda che si occupa della coltivazione del cotone ha problematiche ambientali completamente diverse da un'azienda che si occupa di taglio e sartoria, ad esempio.

Inoltre, essendo distanti milioni di chilometri l'una dall'altra, queste aziende sono solitamente soggette a normative diverse e per un singolo marchio è difficile seguirle tutte e assicurarsi che vengano rispettate.

Tracciabilità

La professoressa Marina Romana Rinaldi, nel suo libro *"Fashion Industry 2030. Reshaping the future through Sustainability and responsible innovation"*, ci fornisce una chiara definizione di cosa sia la tracciabilità: "La tracciabilità è intesa come la capacità di tracciare la storia, l'applicazione o la posizione di un oggetto" in una catena di fornitura. In questo contesto, è definita come la capacità di identificare e tracciare la storia, la distribuzione, l'ubicazione e l'applicazione di prodotti, parti e materiali, per garantire l'affidabilità delle dichiarazioni di sostenibilità, nelle aree dei diritti umani, del lavoro (incluse salute e sicurezza), dell'ambiente e della lotta alla corruzione e "il processo attraverso il quale le imprese tracciano i materiali e i prodotti e le condizioni in cui sono stati prodotti attraverso la catena di fornitura".⁶



Fonte: [unsplash](#)

La tracciabilità trasmette i dati sui vari componenti di un prodotto e le informazioni sui suoi processi lungo tutta la catena del valore. Garantisce l'accuratezza di informazioni quali la qualità, la conformità agli standard normativi e il rispetto delle migliori pratiche sociali e ambientali. In particolare, aiuta le etichette e i partecipanti alla catena di fornitura a sapere quando e a chi sono destinati gli ordini.

⁶ Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, p.68

sono esternalizzati o subappaltati e possono essere utilizzati per monitorare il movimento degli ordini nelle varie regioni geografiche.

Sebbene la legislazione, in particolare in Europa con l'obbligo di diligenza, incoraggi le aziende a conoscere meglio l'origine dei loro materiali e a mostrare le condizioni in cui vengono prodotti, la tracciabilità rimane un'azione volontaria, attualmente non regolamentata e spesso si traduce in azioni di marketing piuttosto che di sostanza.

In assenza di informazioni, nessuno di noi sa cosa stia accadendo e cosa stia danneggiando il nostro pianeta e le persone, e cosa si potrebbe fare per limitarlo.

Il monitoraggio della catena di fornitura consente di verificare la conformità di ogni fase della produzione alle normative nazionali e internazionali; aiuta a individuare le opportunità di una gestione efficiente e sostenibile delle risorse, nonché i rischi per la salute, l'ambiente e i diritti del lavoro; permette di migliorare l'affidabilità e la reputazione come marchio; di prendere decisioni più responsabili riguardo ai partner con cui collaborare; di gestire in modo efficiente tutti i fornitori e di ottimizzare i costi e i rischi legati alla frammentazione e alla dislocazione.

Anche se un marchio non gestisce direttamente tutte le fasi della produzione dei suoi prodotti, è comunque coinvolto in esse e deve assumersi la responsabilità di come si svolgono.

Un marchio che decide di delocalizzare la produzione in Paesi che non sono regolamentati da standard minimi per la tutela dell'ambiente e dei lavoratori, dovrebbe compensare le eventuali carenze normative e assumersi la responsabilità personale della sostenibilità lungo la catena di fornitura, imponendo regole ai propri fornitori e assicurandosi che vengano rispettate.

Situazione attuale e ostacoli

Ogni anno Fashion Revolution redige il **Fashion Transparency Index**, un rapporto che valuta le aziende in base al loro impegno per la trasparenza e la tracciabilità. L'indice classifica 250 marchi con un fatturato annuo di almeno 400 milioni di dollari in base alle informazioni che divulgano pubblicamente sulla sostenibilità attraverso 246 argomenti, dal benessere degli animali alla biodiversità, dalle condizioni di lavoro al riciclaggio.

HOW TRANSPARENT ARE THE 250 BIGGEST FASHION BRANDS?



FASHION TRANSPARENCY INDEX 2020
www.fashionrevolution.org/transparency

Fonte: [Rivoluzione della moda](#)

Sebbene il punteggio complessivo sia aumentato di 2 punti percentuali nel 2020, c'è ancora molto da fare, dato che molte aziende non raggiungono nemmeno il 20%.

La responsabilità di filiera è un tema recente e richiede investimenti importanti da parte delle marche, per questo le filiere sono ancora sconosciute. A ciò si aggiunge il fatto che finora le logiche che hanno guidato le scelte di mercato sono state fortemente legate al miglior rapporto qualità-prezzo.

La corretta applicazione dei principi di tracciabilità richiede la collaborazione attiva di tutti i partner coinvolti nella stessa rete produttiva. I numerosi intermediari e le molteplici fasi di sviluppo rendono complessa la raccolta dei dati.

La tracciabilità è ancora ostacolata dalla mancanza di trasparenza nel settore e dalla complessità della raccolta delle informazioni. Senza strumenti specifici per questo scopo, ripercorrere la catena di sviluppo è un compito complicato.

Ciò è legato anche al basso livello tecnologico di molti degli attori coinvolti, ad esempio gli artigiani che lavorano in piccoli laboratori o addirittura a casa, situazione diffusa in Italia, o le fabbriche di alcuni paesi asiatici.

paesi. Se venisse chiesto loro di implementare la blockchain per tracciare i processi, questi attori

probabilmente si trovano in difficoltà: senza computer, connessione a Internet, software e competenze per usarli, sarebbe molto difficile raccogliere informazioni in modo strutturato e organico.

Un altro grande ostacolo alla trasparenza e alla tracciabilità è legato alla privacy e alla sicurezza dei dati. L'esigenza di monitorare le catene di fornitura per quanto riguarda gli standard ambientali e sociali si scontra con la necessità di proteggere i propri segreti commerciali. I fornitori hanno generalmente interesse a mantenere il più possibile riservati i loro processi e i loro partner.

Cosa può fare un marchio per migliorare la tracciabilità?

Razionalizzare questi processi è certamente un modo per facilitare la tracciabilità: semplificare i materiali utilizzati, per concentrarsi su una migliore gestione complessiva delle proprie catene del valore; favorire i fornitori verticalmente integrati e limitare il numero di partner e intermediari.

L'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) ha definito delle linee guida su come tracciare la catena di fornitura secondo i requisiti dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro. Dato che i fornitori sono sparsi in tutto il mondo, come fa un marchio a verificare che questi principi siano applicati?

Esistono diverse piattaforme, come il BSCI, Business Social Compliance Initiative, Higg Index, 4 sustainability, che raccolgono dati su alcuni parametri, come i dipendenti, le misure di sicurezza sul lavoro, le ore di straordinario previste, gli incidenti, ecc. delle aziende fornitrici. In questo caso, un marchio può scegliere, a parità di servizio fornito, i fornitori più responsabili nei confronti della propria forza lavoro.

Cercare di risalire all'origine dei materiali, raccogliendo e mettendo al sicuro i dati. Le tecnologie più diffuse in questo senso sono la blockchain e i marcatori nel cuore del materiale.

Come un passaporto digitale, la blockchain è un registro digitale centralizzato e sicuro, presentato come impossibile da falsificare, che consente di raccogliere e combinare le informazioni man mano che il prodotto si sviluppa. Crystalchain, Trustrace, Textile Genesis™ e altri accompagnano una serie di marchi, fornitori e operatori nei loro sforzi per autenticare le transazioni.



FiberTrace, Fonte: [Clima-Patto Europa](#)

Una tecnica più sperimentale ma in espansione è rappresentata dai marcatori molecolari di Applied DNA Science e dalle nanoparticelle luminescenti di FiberTrace, che consentono di immagazzinare informazioni nelle fibre, attraverso traccianti incorporati nel materiale che resistono ai vari trattamenti e alle fasi del processo produttivo.

Una vera e propria risorsa per l'industria della pelle è la marcatura laser, che inserisce un codice sulla superficie del materiale senza alterarlo, consentendo di rintracciare la pelle fin dal macello e durante i processi di concia e finitura.

Trasparenza

Un elemento implicito della tracciabilità è la trasparenza, ossia la condivisione di informazioni rilevanti sul prodotto e sui processi necessari per realizzarlo, a tutti gli attori coinvolti, in modo chiaro, accessibile e standardizzato. Ciò significa condividere dati chiari e comparabili, piuttosto che generiche affermazioni di approcci sostenibili, meglio se supportate da una certificazione rilasciata da un istituto esterno affidabile. Ad esempio, certificazioni, documentazione della percentuale di specifici materiali sostenibili contenuti nel prodotto, misurazione dell'impronta ambientale del prodotto, rapporto sull'impronta di CO2.

La presentazione delle informazioni in forma standardizzata favorisce la comprensione comune, l'accessibilità, la chiarezza e il confronto e promuove una comunicazione credibile nei confronti dei consumatori e del pubblico.

La trasparenza non va confusa con la sostenibilità. Tuttavia, senza la trasparenza, il raggiungimento di un'industria della moda equa e sostenibile sarà impossibile.

Marina Romana Rinaldi afferma che gli attori chiave del settore hanno individuato come "la divulgazione pubblica di informazioni credibili, complete e comparabili sulle catene di approvvigionamento della moda, sulle pratiche commerciali e sull'impatto sui lavoratori, sulle comunità e sull'ambiente sia fondamentale per promuovere un cambiamento sistemico". La trasparenza consente a investitori, legislatori, giornalisti, ONG, sindacati, lavoratori e ai loro rappresentanti di chiedere conto ai marchi e ai rivenditori:

- Scrutinare ciò che le aziende dicono di fare per affrontare i diritti umani e proteggere l'ambiente,
- Rendere i marchi e i rivenditori responsabili delle loro politiche e pratiche, il che è particolarmente importante quando le cose vanno male, come nel caso del crollo del Rana Plaza,
- Collaborare per interrompere, mitigare, prevenire e porre rimedio alle violazioni dell'ambiente e dei diritti umani,
- Collaborare per condividere strategie e buone pratiche su questi temi".⁷

Alla fine di marzo 2022, la Commissione europea ha approvato la Strategia europea per i prodotti tessili sostenibili, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale e sociale negativo dei prodotti durante il loro ciclo di vita e di rendere più accessibili le informazioni necessarie per effettuare scelte di acquisto consapevoli. Il regolamento prevede inoltre per il futuro un passaporto digitale per i prodotti tessili, che consentirebbe di registrare e condividere con le aziende, le autorità e i consumatori informazioni sul prodotto, come i materiali, la catena di approvvigionamento ma anche lo smaltimento. Per portare a compimento questa iniziativa, sarà rivisto anche il regolamento sull'etichettatura dei prodotti tessili.

Greenwashing

⁷ Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, p.21



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



Fonte: [Clima-Patto Europa](#)

Dati recenti della Commissione europea dimostrano che molti marchi e rivenditori di moda sono colpevoli di greenwashing e di esagerare le loro credenziali di sostenibilità senza prove.

Questo è ciò che definiamo "greenwashing": le aziende danno una falsa impressione del loro impatto ambientale o dei loro benefici.

Ad esempio, molti marchi fanno una vasta gamma di affermazioni sulle fibre che utilizzano senza fornire prove delle loro credenziali ambientali.

I consumatori dovrebbero anche prestare attenzione al significato di etichette e certificazioni (vedi capitolo successivo): ci sono più di 200 etichette ambientali attive nell'UE e più di 450 attive in tutto il mondo; alcuni di questi metodi e iniziative sono affidabili, altri no.

I marchi possono anche affermare che i loro prodotti sono sostenibili, tenendo conto solo di alcune componenti dei loro prodotti, ad esempio parlando di materiali e aspetti ambientali, ma tralasciando i processi e gli aspetti sociali, condividendo così informazioni fuorvianti.

Questo atteggiamento poco chiaro e incoerente tra parole e azioni influisce anche sull'impegno sociale. Molti grandi marchi della moda hanno sostenuto pubblicamente cause sociali, ad esempio in solidarietà con movimenti come Black Lives Matter e Stop Asian Hate sui social media. Questo sostegno deve tradursi in un'azione responsabile nell'affrontare la discriminazione e la disuguaglianza nelle loro operazioni e catene di approvvigionamento.

Tuttavia, Fashion Transparency Index riporta che solo il 3% dei marchi rende noto volontariamente il divario retributivo etnico annuale nelle proprie attività e solo l'8% pubblica le proprie azioni in materia di uguaglianza razziale ed etnica nelle proprie catene di fornitura.⁸

Questo dato è particolarmente sorprendente se si considera che enormi volumi di produzione avvengono in regioni in cui le questioni di migrazione, casta ed etnia facilitano l'abuso e lo sfruttamento del lavoro, come nel caso di

⁸ Indice di trasparenza della moda 2022 , p.11

India, Bangladesh, Pakistan, Nepal e Sri Lanka. In India, ad esempio, i lavoratori dell'abbigliamento a domicilio sono quasi esclusivamente donne e ragazze appartenenti a comunità etniche storicamente oppresse, che subiscono alti volumi di sfruttamento; oppure i lavoratori di una comunità di casta inferiore sono presi di mira dai reclutatori di lavoratori dell'abbigliamento migranti.

Il greenwashing trae in inganno gli operatori del mercato e non dà il giusto valore alle aziende che si impegnano davvero per rendere più ecologici i loro prodotti e processi. In definitiva, danneggia i tentativi di passare a un'economia più verde.

Per affrontare questo problema, la Strategia europea per i tessili sostenibili fornisce direttive sul greenwashing. Il regolamento stabilisce che le dichiarazioni ambientali che non sono supportate da strumenti di misurazione delle prestazioni ambientali, come le certificazioni riconosciute, saranno vietate e che i marchi di sostenibilità volontari che coprono gli aspetti ambientali o sociali dovranno basarsi su una verifica di terzi o essere stabiliti dalle autorità pubbliche.

Mentre l'Unione Europea sta riflettendo su come impostare queste direttive, il gruppo Kering ha appena rilasciato una "Guidance for Sustainability Claims", come parte della guida alla strategia di sostenibilità del gruppo, che esplora molti aspetti della comunicazione sulla sostenibilità, come l'uso di claim precisi e verificabili, che non abusino di immagini legate alla natura. Tutti i marchi appartenenti al gruppo dovranno attenersi a una serie di precise linee guida per rendere più trasparente la loro comunicazione ai consumatori.

In definitiva, è essenziale che le dichiarazioni di prestazione ambientale di aziende e prodotti siano affidabili, comparabili e verificabili in tutta l'UE, per incoraggiare gli attori del mercato - consumatori, imprese, investitori - a prendere decisioni più ecologiche.

14. STUDIO DI CASO

F A S H

Produzione di cotone nello Xinjiang



Lavoratori del cotone nello Xinjiang , Fonte: [BBC](#)

CONTESTO:

Dopo il poliestere, il cotone è la seconda fibra più utilizzata per la produzione di abbigliamento e molti marchi di fast fashion e abbigliamento sportivo, ma anche di lusso, si riforniscono da aziende cinesi.

DESCRIZIONE

Un quinto della fornitura mondiale di cotone e l'85% di quella cinese vengono raccolti nella regione dello Xinjiang. A raccoglierlo e lavorarlo è un esercito di oltre mezzo milione di schiavi appartenenti alla minoranza etnica islamica degli Uiguri.

Oltre al lavoro nei campi, a cui si ritiene siano state assegnate più di un milione di persone, le minoranze sono costrette a lavorare anche nelle fabbriche tessili.

Numerose ONG internazionali hanno denunciato situazioni di violazione dei diritti umani, parlando di torture, violenze e sterilizzazioni forzate.

Il governo cinese nega le accuse, insistendo sul fatto che i campi sono "scuole di formazione professionale" e le fabbriche fanno parte di un massiccio e volontario programma di "alleviamento della povertà", nonostante le prove riportate dalle ONG.

Gli Stati Uniti hanno vietato i prodotti fabbricati nello Xinjiang dal luglio 2021, mentre la giustizia francese ha aperto un'indagine per crimini contro l'umanità contro diversi gruppi di moda, a seguito di una denuncia presentata da diverse ONG e associazioni umanitarie.

Nonostante siano stati chiamati in causa, molti marchi non si sono espressi chiaramente sulla questione: alcuni hanno negato di avere rapporti commerciali diretti con i fornitori coinvolti, altri hanno affermato di non avere informazioni sui subappaltatori dei loro fornitori o hanno preso le distanze affermando di aver firmato carte di buona condotta che vietano il lavoro forzato nelle loro catene di produzione prima dello scandalo.

Questa situazione è possibile perché i marchi non sono ritenuti legalmente responsabili delle cattive pratiche dei loro fornitori.

Queste argomentazioni pongono al centro del dibattito la questione della responsabilità delle imprese per la mancata conoscenza della loro catena di approvvigionamento.

Sono necessarie norme rigorose per regolare la condotta delle aziende in materia di diritti umani, al fine di identificare e prevenire gli abusi derivanti dalle loro attività commerciali lungo la catena di approvvigionamento. Ma se tali violazioni vengono alla luce, è imperativo mettere in atto azioni correttive efficaci e immediate e intervenire autonomamente.

LEZIONE APPRESA

Questo accade nella regione dello Xinjiang, ma anche in altre parti del mondo i lavoratori dell'industria della moda sono sottoposti a lavori forzati e pericolosi.

Qualsiasi marchio che abbia a cuore l'etica dovrebbe chiedere e ottenere il maggior numero possibile di informazioni sui propri fornitori e procurarsi materiali con certificazioni di istituzioni competenti e affidabili, per non sostenere questo tipo di situazioni.

Sotto la superficie splendente della moda si nascondono spesso ingiustizie e violazioni, dobbiamo tutti iniziare a mettere in discussione il nostro modo di lavorare.

Ganni Provenance®

CONTESTO:

Per i consumatori è difficile capire quale prodotto sia più sostenibile; spesso non hanno gli strumenti e/o il tempo per farlo. Il greenwashing non facilita le scelte d'acquisto responsabili, con alcuni marchi che condividono informazioni vaghe e non verificate che non

DESCRIZIONE:

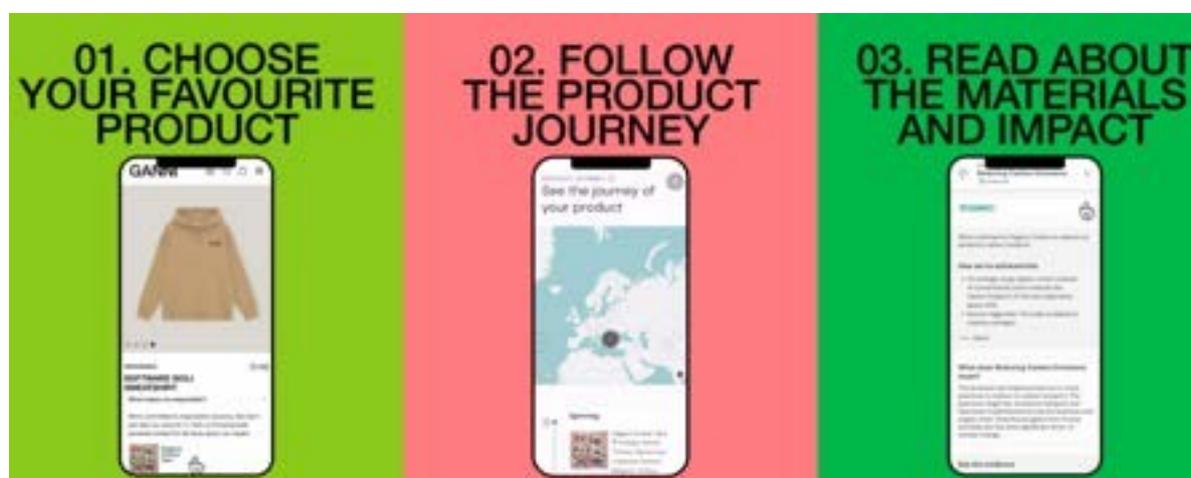
Il marchio, per proteggere i propri clienti dal greenwashing, ha scelto di affidarsi a Provenance®, una soluzione tecnologica di trasparenza per le dichiarazioni di sostenibilità affidabili. Infatti, ogni dichiarazione basata su Provenance® è supportata da prove e verifiche di terze parti facilmente ricercabili.

Per diversi oggetti della collezione sono disponibili informazioni sui materiali e sulle aziende.

Una volta selezionato il prodotto, è possibile cliccare sull'icona Provenance® e vedere le varie fasi della sua filiera, dalla progettazione, alla filatura, alla realizzazione dei tessuti, alla produzione degli abiti, in breve tutte le aziende in cui il prodotto è stato lavorato.

In questo modo, Ganni rende più facile per i clienti informarsi consapevolmente e fare scelte di acquisto responsabili.

Con lo slogan "Crediamo nell'onestà, non nella perfezione", Ganni condivide in modo trasparente il suo percorso di sostenibilità, anche quando le sue pratiche non sono perfette, mostrando le difficoltà di questo viaggio e condividendolo con i suoi clienti.



Provenienza Ganni, fonte: [Solomodasostenibile](https://www.solomodasostenibile.com)

LEZIONE APPRESA

La sostenibilità deve essere affrontata come un processo di miglioramento continuo fatto di piccoli passi e non si deve avere paura di mostrare le difficoltà connesse.

Il consumatore moderno è sempre più attento a questi temi; il suo coinvolgimento attivo è percepito come una forma di autenticità, che crea un senso di fiducia nel marchio.

15. ATTIVITÀ PRATICHE

VERO O FALSO

1. Esiste un unico modello di filiera nel sistema moda. (FALSO)
2. La tracciabilità trasmette dati sui vari componenti di un prodotto e informazioni sui suoi processi lungo tutta la catena del valore. (VERO)
3. La tracciabilità dei materiali è ancora un'azione volontaria. (VERO)
4. I fornitori in genere vogliono mantenere il più possibile riservati i loro processi e i loro partner. (VERO)
5. I numerosi intermediari e le molteplici fasi della filiera favoriscono un sistema trasparente e sostenibile. (FALSO)
6. Il greenwashing favorisce lo sviluppo di un'economia più verde. (FALSO)
7. Limitare il numero di materiali utilizzati e favorire i fornitori integrati verticalmente contribuisce a creare un processo più tracciabile. (VERO)
8. La blockchain è un libro mastro digitale centralizzato e sicuro, che consente di raccogliere e combinare le informazioni durante lo sviluppo del prodotto. (VERO)
9. Attraverso la marcatura laser è possibile inserire un codice sulla superficie dei prodotti in pelle e tracciarli attraverso le varie fasi del processo di finitura. (VERO)

SET A SCELTA SINGOLA

1. Per essere veramente trasparenti, è necessario:
 - d. Comunicare dati chiari sui vostri processi e materiali
 - e. Condividere la propria missione
 - f. Fare affermazioni ecologiche
2. FiberTrace è:
 - a. Una nuova fibra sostenibile
 - b. Un sistema che consente di memorizzare le informazioni nelle fibre.
 - c. Una fabbrica di cotone
3. Per migliorare la tracciabilità è necessario
 - a. Lavorare con un numero enorme di partner e fornitori in tutto il mondo
 - b. Limitare il numero di partner e intermediari, favorendo i fornitori integrati verticalmente.
 - c. Smettete di tingere i vostri capi
4. Fashion Transparency Index comunica:
 - a. L'impegno delle aziende della moda per la trasparenza e la tracciabilità
 - b. Punteggi di sostenibilità delle aziende della moda
 - c. Elenco dei fornitori di materiali sostenibili
5. Monitoraggio della catena di fornitura:
 - a. Incide sulla gestione sostenibile delle risorse
 - b. Garantisce l'efficienza dei vostri partner
 - c. Facilita scelte più responsabili riguardo ai partner con cui collaborare.

Risposte:

1. Per essere veramente trasparenti, dovete comunicare dati chiari sui vostri processi e materiali.
2. FiberTrace è un sistema che consente di memorizzare le informazioni nelle fibre.

3. Per migliorare la tracciabilità è necessario limitare il numero di partner e intermediari, favorendo i fornitori integrati verticalmente.
4. Il Fashion Transparency Index comunica l'impegno delle aziende di moda per la trasparenza e la tracciabilità.
5. Il monitoraggio della catena di fornitura facilita scelte più responsabili riguardo ai partner con cui collaborare.

TRASCINARE LA PAROLA

PAROLE: blockchain, greenwashing, tecnologia, tracciabilità, catena di approvvigionamento

... è ancora ostacolato dalla mancanza di trasparenza del settore e dalla complessità della raccolta delle informazioni.

Ripercorrere la catena di sviluppo del prodotto è un compito complicato, anche a causa del basso livello di

...molti degli attori coinvolti.

Come un passaporto digitale, ... consente di raccogliere informazioni lungo il percorso ... e di combinarle tra loro man mano che il prodotto si sviluppa.

... non dà il giusto valore alle aziende che cercano davvero di migliorare i loro prodotti e processi in modo sostenibile.

Risposte:

La tracciabilità è ancora ostacolata dalla mancanza di trasparenza del settore e dalla complessità della raccolta delle informazioni.

Ripercorrere la catena di sviluppo del prodotto è un compito complicato, anche a causa del basso livello tecnologico di molti degli attori coinvolti.

Come un passaporto digitale, la blockchain consente di raccogliere informazioni lungo la catena di fornitura e di combinarle con lo sviluppo del prodotto.

Il greenwashing non dà il giusto valore alle aziende che cercano davvero di migliorare i propri prodotti e processi in modo sostenibile.

16. RIFERIMENTI

Romana Rinaldi, F. (2019). *Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*. Milano: Università Bocconi.

Rulli, F. (2021). *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*. Palermo: Dario Flaccovio Editore.

Simpliciano L., Galvin M., Barry C., Williot D. (2022). *Indice di trasparenza della moda* [Fashionrevolution](#)

Autori vari (marzo 2022). *Uno sguardo alle principali sfide del settore con Première Vision*. [Refashion](#)

(19 febbraio 2021). *Il punto sulla tracciabilità nella moda*. [SentirellFilo](#)

Iniziativa per la verifica delle dichiarazioni ecologiche Commissione europea. [Iniziativa ambientale europa](#)

Piano d'azione per l'economia circolare 2020. [Piano ambientale europa](#)

Gambi, S. (5 ottobre 2022). *Claims relativi alla sostenibilità, Kering approva la sua policy contro il greenwashing.* [solomodasostenibile](#)

Gambi, S. (31 marzo 2022). *Alla scoperta della nuova strategia per il tessile sostenibile.* [solomodasostenibile](#)

Gambi, S. (19 maggio 2022). *Cosa prevede la richiesta di regolamento sulla Sustainable Product Initiative e cos'è il Digital Passport.* [solomodasostenibile](#)

(24 gennaio 2021). *Se il cotone cinese dei nostril abiti è raccolto dagli schiavi uiguri. La rivelazione che ci costringe a riflettere.* [Repubblica](#)

Guinebault, M. (12 aprile 2022). *I marchi che non hanno mai risposto alle accuse di lavoro forzato degli uiguri.* [Fashionnetwork](#)

GANNI, TRASPARENZA CON PROVENIENZA. [Ganni](#)

Gambi, S. (14 ottobre 2022). *La trasparenza prima di tutto: alla scoperta di Ganni.* [solomodasostenibile](#)

17. RISORSE ESTERNE

[Sourcery](#), servizio di sourcing che mette in contatto marchi e fornitori direttamente con i coltivatori [FibreTrace](#), sistema di tracciabilità della fibra [4sostenibilità](#), marchio di rendicontazione della sostenibilità [Apparel Coalition](#), misurazione standardizzata della sostenibilità della catena del valore [Kering](#), Guida di Kering per la sua strategia di sostenibilità, compresa una Guida per le dichiarazioni di sostenibilità [Ambiente Europa](#), Strategia dell'UE per un tessile sostenibile e circolare

9. TITOLO DEL SOTTOMODULO

1.5. Approvvigionamento di materiali e produttori

10. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Questo modulo è una panoramica molto ampia sul mondo del sourcing, che può includere sia i materiali che i produttori. Di solito è una delle questioni con cui la maggior parte dei giovani stilisti e marchi ha molti problemi, perché le informazioni sono complesse e spesso mistificate. Questo modulo vuole essere una guida molto pratica ai dettagli della ricerca dei fornitori per un'attività di moda sostenibile.

11. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

- Avere una panoramica di tutte le principali fiere di moda europee
- Una visita produttiva alla fiera
- Essere in grado di reperire materiali e produttori in modo indipendente

12. CONTENUTI DIDATTICI

Approvvigionamento di materiali e produttori

Armati di un quadro di riferimento di ciò che vi serve da un fornitore in termini di prezzo del prodotto, qualità, quantità, criteri di sostenibilità e certificazioni, dovete ora trovare i fornitori per i vostri materiali e la vostra produzione, sia che stiate creando abbigliamento, accessori, gioielli o calzature.

Trovare un fornitore può essere difficile, soprattutto se si tratta di una piccola azienda, ma non bisogna scoraggiarsi, è possibile. Ci sono diversi modi per farlo: fiere, raccomandazioni di colleghi, cataloghi online, agenti, showroom o piattaforme di mercato per i fornitori, stockisti o negozi di tessuti. Noi ci concentreremo sulle fiere e sugli agenti.

Fiere

Che cos'è una fiera? Una fiera è un evento in cui una serie di professionisti di un settore specifico si incontrano, si connettono, mostrano, vendono e comprano; sono luoghi in cui si espongono le ultime novità, si scambiano informazioni e tecnologie, si tengono workshop e si riuniscono esperti. Eventi come questi offrono una serie di opportunità agli operatori del settore e sono motori di crescita dell'industria.

Le fiere dell'industria della moda comprendono tutte le fasi della filiera: dai macchinari industriali, ai materiali, ai fornitori di produzione, alla distribuzione del prodotto finale.



Fiera Premiere Vision, Fonte: [paris.premierevision](https://www.paris.premierevision.com/)

Il permesso di massimizzare:

Qualità:

Le fiere sono note per riunire alcuni dei migliori partner della catena di fornitura del mondo in un luogo (per lo più) facile da visitare. Questo perché non chiunque può esporre in una fiera.

mostra. Gli espositori non solo pagano tariffe che partono da migliaia di euro per partecipare, ma devono anche fare domanda ed essere approvati. La partecipazione a una fiera tessile consente di incontrare molti fornitori nell'arco di uno o due giorni. A quel punto potete tornare a casa, pensare a tutti quelli che avete incontrato e decidere chi è più adatto a voi.

Tempo:

Passare al setaccio il sito web di ogni fornitore alla ricerca del prodotto perfetto può essere un processo lungo e spesso infruttuoso, perché molto spesso i fornitori non hanno online il catalogo completo o aggiornato. In passato, molti produttori e fornitori non hanno nemmeno investito energie nel loro sito web, perché il traffico e l'interesse per il loro sito erano molto più numerosi grazie alle fiere o alle visite ai singoli showroom. Quindi, visitarli di persona vi consentirà di vedere tutto in un unico posto, di porre le vostre domande in quel momento e di scegliere i campioni che desiderate vedere.

Rete e ispirazione:

Negli ultimi anni le fiere si sono evolute fino a diventare eventi poliedrici, che includono esposizioni curate e pertinenti al settore, con aree di tendenza che possono dare la possibilità di capire il settore in generale e di essere ispirati. Le presentazioni, i panel, i premi, i colloqui, i momenti formativi, i palchi dei relatori sono un punto di forza, che riuniscono i temi di tendenza di tutto il settore del design e i casi di studio con i marchi. Qui potreste scoprire un'azienda o un innovatore che altrimenti non avreste mai sentito nominare e che vi indirizzerà dove trovarlo, oltre a fornirvi un argomento di conversazione sul loro stand.

Le fiere più importanti d'Europa

Milano Unica

Milano Unica è una fiera tessile che si svolge due volte l'anno a Milano ed è un punto di riferimento per il settore tessile e degli accessori. Vi partecipano i più importanti produttori italiani ed europei di alta gamma di abbigliamento maschile, collezioni femminili, accessori e molti tessuti innovativi, oltre ai produttori degli Osservatori di Giappone e Corea.

Con il Progetto Sostenibilità, l'evento si concentra e aumenta la visibilità delle aziende impegnate nell'implementazione di innovazioni orientate alla sostenibilità. L'evento presenta numerose aree curate, come l'area Tendenze, con focus sulle tendenze imminenti e future. I progetti e le aree speciali offrono approfondimenti e conoscenze su ogni aspetto dell'industria della moda, con particolare attenzione ai progetti che coinvolgono giovani talenti e studenti delle scuole di moda.

Inizio tessuto Monaco di Baviera

Munich Fabric Start è una delle più grandi fiere tessili europee, si svolge due volte l'anno a Monaco e attira oltre 20.000 persone. Presenta un portafoglio di alta qualità di produttori multinazionali di tessuti e accessori che presentano le loro ultime novità e idee. Presenta oltre 1.800 collezioni in uno spettro completo di tessuti, accessori, finiture e soluzioni di sourcing, oltre a fornire informazioni specialistiche e ispirazione.

Première Vision Parigi

Première Vision Paris è un evento di fama mondiale che riunisce l'intero settore della moda. due volte l'anno. Quasi 62000 visitatori da tutto il mondo verranno a Parigi per lasciarsi ispirare e

espandere il proprio business in questo settore. Premiere Vision Paris comprende 6 diversi saloni e 6 attività commerciali: filati fotovoltaici, tessuti fotovoltaici, pelle fotovoltaica, design fotovoltaico, accessori fotovoltaici e prodotti fotovoltaici.

Pitti Filati

Pitti Filati riunisce due volte l'anno produttori di filati italiani e internazionali per presentare le loro collezioni. La sezione presenta una combinazione eterogenea di grandi nomi, aziende storiche che da sempre sostengono la missione della fiera, insieme a new entry e produttori di portata globale. Pitti Filati mette in evidenza le direzioni sperimentali del settore della maglieria, disegnate da stilisti emergenti e da studenti.

Lineapelle

Lineapelle è una fiera internazionale del settore conciario e della pelletteria, la più importante esposizione internazionale dedicata a pelli, accessori, componenti, sintetici e modelli per calzature, pelletteria, abbigliamento e arredamento. Lineapelle, che si tiene due volte l'anno nel quartiere fieristico di Milano, in Italia: a febbraio per la stagione Primavera/Estate dell'anno successivo e a settembre per l'Autunno/Inverno, si estende su una superficie di circa 45.500 m² e conta circa 1.300 espositori e 20 mila visitatori provenienti da oltre 100 Paesi. La fiera e gli eventi ad essa collegati mettono in mostra l'alta qualità delle aziende espositrici, con il loro stile e il loro servizio al cliente.

Techtextil

Techtextil è la principale fiera internazionale per i tessuti tecnici e i non tessuti. Due volte all'anno gli espositori internazionali presentano l'intera gamma di tessuti tecnici, tessuti funzionali per l'abbigliamento e tecnologie tessili alla Techtextil di Francoforte sul Meno.

Techtextil si svolge in concomitanza con Texprocess, la più grande fiera per l'industria della confezione e della lavorazione dei tessuti. È una fiera che presenta una gamma completa di applicazioni per l'architettura, l'automobile, l'edilizia, l'abbigliamento, i dispositivi di protezione individuale, l'aviazione e l'aerospaziale, la medicina, l'arredamento e lo sport.

ITMA

ITMA riunisce ogni quattro anni l'industria per mostrare le più recenti tecnologie, macchinari e materiali per la lavorazione dei tessuti e degli indumenti, oltre a promuovere collaborazioni e partnership. È conosciuta come le "Olimpiadi" dell'industria tessile e dell'abbigliamento. È la più grande esposizione internazionale di tecnologia tessile e dell'abbigliamento, che mette in mostra le tecnologie che aiuteranno i produttori tessili e dell'abbigliamento a trasformare e far crescere le loro attività.

Per stilisti e marchi è fondamentale vedere cosa succederà nel futuro del tessile e capire cosa sarà possibile fare nei prossimi anni. Ma è anche il luogo in cui incontrare importanti decision maker delle più importanti aziende tessili e di abbigliamento del mondo e proprietari di marchi leader, acquisire informazioni di mercato e creare connessioni di collaborazione con un pubblico mondiale presente.

COME SFRUTTARE AL MEGLIO LA VISITA A UNA FIERA

Oggi le fiere sono eventi complessi che durano più giorni e in cui numerosi attori hanno un ruolo importante. Questo offre a progettisti, fornitori, visitatori e persino studenti opportunità senza precedenti di incontrarsi, interagire e imparare, ma può anche causare confusione, sensazione di

essere sopraffatti e impotenti, se non si arriva preparati.

Il modo migliore per arrivare preparati è pianificare, e la pianificazione inizia con il decidere, in base alle proprie ambizioni, esigenze, ma anche al budget, dato che le fiere tendono a svolgersi in città costose in cui poche opportunità di dormire sono contese da molte persone diverse, quali fiere valgono la pena di essere visitate di persona e quali no. Elencheremo le fiere più importanti d'Europa e gli attributi che le caratterizzano. Può essere molto utile acquistare i biglietti non appena vengono messi in vendita e scaricare l'app ufficiale che la maggior parte delle fiere offre. Questo permette di avere una panoramica esatta di tutti gli espositori partecipanti, degli eventi collaterali come conferenze, presentazioni e panel e delle mostre curate che si svolgeranno durante la fiera.

La maggior parte delle fiere sono eventi di massa che durano più giorni ed è necessario andarci per più di un giorno per poter avere una panoramica di tutto ciò che offrono. I marchi più piccoli possono decidere di andare solo per un giorno, arrivando al mattino e rimanendo fino alla sera stessa, ma anche se si ha l'opportunità di rimanere più a lungo e vedere di più, un piano d'azione è essenziale per sfruttare al meglio la visita.

Può essere molto utile avere un elenco di tutti gli eventi a cui si è interessati a partecipare e la loro esatta ubicazione; questo permette di capire in quali aree della fiera ci si troverà in quale momento della giornata e di pianificare di conseguenza la visita agli espositori più vicini a quest'area.

Questo ci porta al punto successivo: avere una panoramica completa di tutti gli espositori è di fondamentale importanza per ottimizzare il tempo; questo vi permetterà di suddividere gli espositori essenziali da quelli che possono essere visti se rimane un po' di tempo. Utilizzate il tempo libero a disposizione per visitare quelli di cui non avete molte informazioni ma che potrebbero diventare potenziali fornitori, in quanto richiederanno ulteriore tempo. Conoscere la posizione degli espositori per padiglione e stand permette di raggruppare gli espositori in base alla loro vicinanza, risparmiando passi preziosi. Per le vostre visite calcolate almeno 10 minuti per ogni espositore, 30 minuti se state guardando e scegliendo i tessuti, ancora di più se state anche effettuando degli ordini.

Infine, assicuratevi di pianificare le pause per mangiare e bere, considerando che la maggior parte dei ristoranti e delle caffetterie all'interno della fiera sono solitamente stracolmi all'ora di pranzo, con la formazione di enormi code che sono sempre una perdita di tempo.

Come abbiamo detto, oggi tutte le fiere hanno aree espositive curate che presentano tendenze attuali e future, tecnologie e innovazioni, giovani designer e marchi o altri temi interessanti. Queste mostre curate all'interno della fiera meritano il tempo dei visitatori e offrono un'ottima panoramica dei prodotti più interessanti di espositori selezionati che si concentrano su un tema o un argomento specifico.

Se avete tempo, cercate di partecipare a uno degli eventi collaterali, che potrebbe essere una conferenza o un panel. Questi eventi sono di solito estremamente all'avanguardia e ottimi per porre domande specifiche a esperti mondiali e possono essere utili per fare networking, consentendovi di accedere a persone che sono già nel settore e che potrebbero aiutarvi con il vostro progetto.



Pannello Premiere Vision, Fonte: paris.premierevision

COME PIANIFICARE L'INCONTRO CON UN ESPOSITORE

Recarsi a una grande fiera internazionale come giovane designer o marchio emergente con lo scopo specifico di trovare nuovi fornitori può essere piuttosto intimidatorio, ma ci sono un paio di consigli e trucchi che possono rendere questo compito più facile e produttivo:

- Fate una ricerca: studiate l'elenco degli espositori e decidete quali sono le aziende più adatte a ciò che state cercando. Ciò significa che dovrete studiare il loro sito web, conoscere la loro sede, capire la loro linea di prodotti e decidere se potrebbero essere interessanti per voi.

- Organizzate il vostro viaggio: se è vero che la maggior parte dei fornitori si reca in fiera per trovare nuovi clienti, è anche vero che molti di loro potrebbero essere meno interessati a lavorare con i marchi più piccoli e i clienti più piccoli e potrebbero decidere di concentrare le loro energie sui clienti più grandi. La maggior parte dei fornitori è estremamente impegnata durante queste fiere e, se non vi conoscono già, potrebbero non trovare il tempo di sedersi con voi, mostrarvi le loro ultime collezioni e spiegarvi le loro politiche nel modo migliore.

- Fissare un appuntamento: ci sono alcuni passi in più che potete fare per assicurarvi che il vostro potenziale fornitore vi dedichi il giusto tempo per discutere del vostro progetto e della vostra relazione. Il modo migliore è inviare un'e-mail al fornitore un paio di settimane prima della fiera, presentando voi stessi, le vostre attività o il vostro progetto futuro, le vostre idee e le vostre esigenze. Questo permetterà al fornitore di conoscervi e di stabilire il momento migliore per una visita al suo stand. Di solito l'ultimo giorno della fiera è quello meno affollato e può essere dedicato ai designer più giovani, ai marchi e persino agli studenti.

Un appuntamento vi farà sentire molto più a vostro agio quando sarete al loro stand e vi permetterà di trarre il massimo dall'esperienza, ma sappiate che non tutti gli espositori lavorano su appuntamento; se questa è la risposta che ricevete alla vostra e-mail, potete comunque chiedere quando vi suggeriscono di visitare il loro stand.

- Avere un aspetto professionale: questo non significa che il vostro marchio debba sfilare alla settimana della moda di Parigi, ma solo che dovete essere preparati con un indirizzo e-mail e un numero di telefono professionali. Se desiderate ricevere campioni dal potenziale fornitore, preparate anche un indirizzo fisico che possa accettare i pacchi, anche se non avete ancora una sede. Forse non vorrete spendere soldi per un biglietto da visita, ma a una fiera è bello avere sempre il vostro contatto pronto da distribuire.

- Sapere cosa si sta cercando: fare domande pertinenti e, cosa ancora più importante, annotare le risposte, possibilmente in un quaderno in cui ogni pagina è dedicata a un solo fornitore, in modo da essere sicuri di non confondere le informazioni o di non dimenticare dettagli e sensazioni importanti per l'espositore. Se ne avete la forza, prendete appunti più approfonditi durante il viaggio di ritorno a casa o in albergo dopo ogni giornata. Le domande fondamentali, oltre a quelle relative al prodotto, sono le quantità minime d'ordine, i tempi di consegna (considerate che molti fornitori iniziano la produzione solo dopo che avete effettuato l'ordine e quindi la consegna potrebbe richiedere mesi) e gli eventuali contatti di un agente locale nella vostra città o nelle vicinanze con cui potreste parlare in futuro.

- Infine, non scoraggiatevi: anche se può sembrare che non abbiate ottenuto quello che vi aspettavate da quell'espositore durante la visita alla fiera. Se non avete ottenuto un appuntamento e lo stand è occupato, prendete un biglietto da visita e contattate l'espositore in un secondo momento. Molti fornitori amano aiutare le giovani start-up e i giovani marchi con tessuti in stock che di solito hanno quantità minime d'ordine inferiori e campioni gratuiti, perché sanno che è così che crescono i loro futuri clienti. Se non ricevete risposta come previsto, contattateli via e-mail.



Premiere Vision, Fonte: [Pambianconews](#)

Agenti e showroom

Se non potete recarvi a una fiera, non c'è problema: la maggior parte delle aziende tessili ha un rappresentante locale che può collaborare con uno showroom o in modo indipendente. Chiamate o inviate un'e-mail alle aziende per ricevere il loro elenco di agenti (alcuni li citano anche sul sito web).

Quando li incontrate, portate con voi una chiara panoramica del vostro progetto da mostrare e preparatevi a specificare chi è il vostro mercato di riferimento, in modo che capiscano il punto di prezzo e l'aspetto finale. Se avete

I campioni di tessuti simili che vi interessano portateli per mostrare ciò che vi piace.



Fonte: [unsplash](https://unsplash.com)

Gli agenti sono molto competenti, sono esperti nel loro campo, potete dare un'occhiata alla gamma, ma se date loro un'idea di ciò che state cercando saranno in grado di suggerirvi una varietà di tessuti e di guidarvi verso quello che meglio si adatta alla vostra idea di design e che hanno nel loro portfolio.

Ogni agente di tessuti offrirà una gamma diversa di tessuti, quindi sarà necessario lavorare con diversi agenti per coprire le varie esigenze di tessuto.

Per le visite con gli agenti valgono le stesse raccomandazioni delle fiere: siate professionali, prendete appunti dopo ogni visita per ricordare tutto ciò che vi mostrano e preparatevi per la visita successiva.

Se invece di lavorare con il vostro agente locale preferite visitare direttamente l'azienda tessile, non è affatto un problema. Le aziende tessili sono spesso raggruppate nelle stesse aree, ad esempio in Italia l'area di Biella è specializzata in tessuti di alta lana, l'area di Como è specializzata in Jacquard e sete e l'area di Prato è un po' più ampia ma specializzata in lana riciclata.

Se decidete di recarvi in una di queste zone è sicuramente meglio scrivere a più di un'azienda tessile per prendere appuntamento; durante la visita potrete vedere il catalogo attuale, l'archivio e magari anche il sito di produzione.

Le aziende tessili in Italia hanno solitamente quantitativi minimi d'ordine (MOQ) di 300 in caso di produzione e di 50 m in caso di campionatura (con un supplemento del 40%).

Le consegne richiedono circa 70 giorni, ma ultimamente, viste le difficoltà della catena di approvvigionamento, sono salite a 90/100 giorni.

Tutto ciò che un'azienda tessile ha in magazzino può essere acquistato senza MOQ) e questo ci porta all'acquisto di deadstock.

Stockisti



Fonte: [unsplash](https://unsplash.com)

Il tessuto in stock è un tessuto che una fabbrica produce in eccesso per una serie di motivi o un tessuto che un grande marchio non utilizza più, in pratica è un qualsiasi avanzo di tessuto che non può più essere utilizzato per il suo scopo originale o per l'evasione degli ordini.

Il tessuto in giacenza è di solito un avanzo di tessuto delle fabbriche tessili (generalmente della stagione precedente). Questo tessuto viene venduto in grandi quantità a prezzi scontati direttamente dalle fabbriche e molti marchi "sostenibili" lo acquistano per utilizzarlo nella propria linea di abbigliamento.

Se il tessuto in giacenza si trova generalmente nelle fabbriche tessili, il tessuto in overstock è quello che chiamiamo il tessuto in più che è già stato acquistato dai marchi di moda. In genere, è questo lo stock che finisce in discarica perché rimane inutilizzato e fermo nelle case di moda per mesi, e a volte anche per anni, fino a quando non viene finalmente smaltito.

Forse non è la scelta incredibilmente sostenibile che alcuni marchi fanno sembrare, ma è un'ottima opzione per i marchi agli inizi. Poiché il tessuto è già confezionato, ci sono minimi inferiori, di solito 10 metri. Questo rende facile per gli stilisti piccoli e autofinanziati acquistarne un po' di meno, senza dover investire capitali in tessuti di cui potrebbero non avere bisogno.

L'aspetto negativo è che è praticamente impossibile reperire una quantità maggiore di un tessuto specifico per la produzione futura.

In un distretto tessile come Prato ci sono oltre 100 aziende di stock di tessuti. Il modo migliore per orientarsi è contattare un agente, che viene pagato a provvigione dallo stockista e quindi non comporta costi aggiuntivi per il designer o il marchio. Alcuni hanno una spesa minima totale di tessuto, che di solito si aggira intorno a

2.000 euro, ma altri prendono solo la loro percentuale.

Molti magazzini e agenti hanno iniziato a lavorare con cataloghi e siti web online, in modo da ridurre la necessità di recarsi presso la sede fisica.

Produttori di sourcing

Lavorare con produttori di abbigliamento nazionali presenta diversi vantaggi: incontrare i produttori, vedere le loro strutture e discutere le vostre richieste speciali è molto più facile se la

sede è locale. Potrete inoltre beneficiare di una produzione di qualità superiore, di tempi di spedizione più brevi e di una maggiore facilità di

restituzioni di pezzi potenzialmente difettosi, per non parlare dello stesso fuso orario e degli orari delle vacanze e dell'assenza di dazi o tariffe all'importazione.

In generale, in Europa vigono normative più severe e leggi sul lavoro più severe rispetto al resto del mondo, oltre a condizioni di lavoro migliori.

I consumatori sono sempre più consapevoli di questi problemi e il fatto di essere "prodotti localmente" può essere un'efficace strategia di marketing. Tutto questo, però, ha un costo. L'utilizzo di produttori nazionali spesso costa di più, ma i prodotti con l'etichetta "local made in" richiedono un prezzo più alto.

Quando cercate produttori di abbigliamento, è molto probabile che vi troviate in una serie di vicoli ciechi. Forse il vostro ordine è troppo piccolo, forse non sono in grado di fare ciò che vi serve o forse sono troppo occupati per accettare nuovi clienti.

Anche se questi possono sembrare vicoli ciechi e battute d'arresto, potete comunque trarre il massimo da ognuna di queste conversazioni chiedendo a ogni persona e azienda con cui parlate se conoscono altre fabbriche o produttori che potrebbero consigliarvi.

13. STUDIO DI CASO

TECO
FASH

Lanificio Bisentino e Manifattura BiG

CONTESTO:

Il Lanificio Bisentino è uno degli storici stabilimenti tessili del distretto di Prato. Ha un'esperienza di 70 anni nella produzione di tessuti di lana di lusso e ancora oggi collabora con una rete di fornitori qualificati per attuare una pratica di produzione sostenibile.

Il Lanificio Bisentino è un'azienda storica, testimone dell'eccellenza locale, ma anche pioniera nell'interpretazione delle nuove tendenze. Con la sua divisione accessori, oggi Manifattura BiG, si è specializzata nell'uso di fibre naturali sostenibili e di materiali rigenerati. Manifattura BiG produce accessori per i marchi più prestigiosi del mondo.

DESCRIZIONE

Il Lanificio Bisentino e la Manifattura BiG sono sensibili alle esigenze dei marchi e dei designer più piccoli. Laddove è possibile, cercano di sostenerli dedicando loro del tempo presso le fiere o all'interno della loro azienda e del loro sito produttivo, con campioni gratuiti o attivando collaborazioni.

Per l'azienda tessile è un po' più semplice, in quanto può avere a disposizione scorte di tessuto già prodotto e i costi legati all'offerta in piccole quantità sono limitati.

Per un'azienda specializzata nella produzione di accessori, come Manifattura BiG, questo è molto più complicato. La produzione di nuovi accessori è molto complessa e non è così semplice avviare la produzione di un progetto da zero. Ogni nuovo progetto ha dei costi associati e questo rende quasi impossibile lavorare con piccoli designer e marchi emergenti.

Ciò che Manifattura BiG fa in questi casi è sostenere i progetti che gli piacciono particolarmente. Si aspettano un'e-mail con una presentazione professionale del progetto, il moodboard, i disegni, le idee precise su dove sta andando il marchio, su chi intende rivolgersi e su ciò di cui hanno bisogno i fornitori di produzione. Se sono entusiasti di un progetto, possono scegliere di sostenerlo e di aiutare nella produzione.

LEZIONE APPRESA

Non arrendetevi, non lasciatevi abbattere dal primo no di un fornitore. Siate professionali, organizzati, interessanti e convincenti. Siate pronti a presentare il vostro progetto, a convincere i fornitori a darvi una possibilità e a investire su di voi.

Texmoda

CONTESTO:

Texmoda è un'azienda tessile del distretto tessile di Prato, con un'esperienza di oltre 40 anni nella produzione di tessuti di lana di lusso. La produzione è interamente Made in Italy, utilizzando solo materie prime di prima qualità e aziende terze selezionate.

DESCRIZIONE

Texmoda Tessuti è molto sensibile alla sostenibilità, all'ecologia e al rispetto dell'ambiente.

L'azienda partecipa alle principali fiere tessili di tutto il mondo, presentando le proprie collezioni innovative e sostenibili. La produzione è interamente Made in Italy, utilizzando solo materie prime di prima qualità e aziende terze selezionate. Texmoda è oggi conosciuta in tutti i mercati nazionali e internazionali e collabora con molti dei principali attori del settore moda, per questo le sue giornate alle fiere tessili sono estremamente impegnative e spesso non hanno il tempo di sedersi con i marchi più piccoli e gli stilisti emergenti.

L'offerta è invece l'accesso al loro catalogo online, dove si trovano tutti i campioni tessili esistenti. e le scorte sono disponibili per la consultazione.

LEZIONE APPRESA

Non disperate se non ricevete tutte le informazioni di cui avete bisogno in fiera: le aziende sono più che disposte ad aiutarvi con cataloghi online, visite ai loro siti di produzione e ai loro agenti e showroom locali.

14. ATTIVITÀ PRATICHE

VERO O FALSO

1. Qualsiasi azienda può partecipare alle fiere, purché sia in possesso di certificati di sostenibilità.
2. È una buona abitudine avere sempre a portata di mano le informazioni di contatto da fornire alle persone con cui interagiamo, ad esempio i contatti dei social o i biglietti da visita.
3. Le attività collaterali alle fiere sono spesso inutili e poco interessanti, con conseguente perdita di tempo.

Risposte:

1. *Qualsiasi azienda può partecipare alle fiere, purché sia in possesso di certificati di sostenibilità (falso)*
2. *È una buona abitudine avere sempre pronte le informazioni di contatto da dare alle persone con cui interagiamo, come i contatti dei social o i biglietti da visita (vero)*
3. *Le attività collaterali alle fiere sono spesso inutili e poco interessanti, con conseguente perdita di tempo (falso)*

SET A SCELTA SINGOLA

1. Di solito prodotti tessili:
 - a. sono sempre disponibili su ordinazione
 - b. richiedono solo pochi giorni per essere preparati e spediti
 - c. possono passare anche mesi prima che vengano consegnati
2. Quando andiamo a una fiera:
 - a. dobbiamo mangiare molto prima per non dover mangiare durante la fiera
 - b. dobbiamo portarci cibo e acqua da casa per non perdere tempo nelle file dei bar
 - c. Dobbiamo sempre mangiare alla caffetteria del luna park, così possiamo conoscerci mentre siamo in fila.
3. Pianificare il viaggio attraverso la mostra:
 - a. ci permette di finire e tornare a casa prima
 - b. ci permette di essere nel posto giusto al momento giusto, ad esempio ad una conferenza, senza dover tornare indietro
 - c. Ci fa risparmiare sulle forniture, perché i primi clienti dei fornitori ricevono degli sconti.
4. Quanto tempo dobbiamo dedicare a ciascun espositore?
 - a. 5-10 minuti, perché è importante prendere il maggior numero possibile di biglietti da visita.
 - b. Da 10 a 30 minuti, perché possiamo fare domande specifiche sui tempi di consegna e sui costi per i giovani designer.
 - c. 30-45 minuti, perché dobbiamo capire se possiamo fidarci o meno.
5. I fornitori di solito aggiornano di più:
 - a. Sito web, quindi se dobbiamo solo vedere il catalogo visitarli di persona non è molto utile.
 - b. Catalogo Phisycal, quindi è molto importante incontrarli di persona.
 - c. Il personale del front office, quindi chiamarlo direttamente è sempre la soluzione migliore.

Risposte:

1. Di solito i prodotti tessili possono richiedere fino a mesi prima di essere consegnati.
2. Quando andiamo a una mostra, dobbiamo portarci cibo e acqua da casa per non perdere tempo nelle file dei bar.
3. Pianificare il viaggio attraverso la fiera ci permette di essere nel posto giusto al momento giusto, ad esempio ad una conferenza, senza dover tornare indietro.
4. Quanto tempo dobbiamo dedicare a ciascun espositore? Da 10 a 30 minuti, perché possiamo fare domande specifiche sui tempi di consegna e sui costi per i giovani designer.
5. I fornitori di solito si aggiornano di più, il catalogo Phisycal, quindi è molto importante incontrarli di persona.

TRASCINARE LA PAROLA

costoso
 inutilmente
 utile
 assolutamente
 un ottimo modo

Andare a una fiera può essere molto, ma allo stesso tempo è essenziale per assicurarsi i materiali necessari per le attività di produzione.

Si tratta di fiere molto grandi che ospitano molti eventi, quindi è necessario pianificare per non perdere tempo.

e sfruttarla al meglio consultando in anticipo spazi ed eventi.

Gli eventi, se pertinenti ai nostri interessi, possono essere incredibilmente utili per ottenere informazioni dai maggiori esperti del settore.

Fissare un appuntamento via e-mail in anticipo può essere molto utile per assicurarsi di avere il tempo necessario per discutere con i venditori, inoltre possiamo preparare in anticipo i punti che vogliamo discutere in modo da dimenticarli. _____ punti che vogliamo discutere, in modo da non dimenticarli. Prendere biglietti da visita e appunti è un modo per tenere a mente le aziende e i loro punti salienti.

Risposte:

Partecipare a una fiera può essere molto costoso, ma allo stesso tempo è essenziale per assicurarsi i materiali necessari per le attività di produzione.

Si tratta di fiere molto grandi che ospitano molti eventi, quindi è necessario pianificare per non perdere tempo inutilmente e sfruttarlo al meglio consultando in anticipo spazi ed eventi.

Gli eventi, se pertinenti ai nostri interessi, possono essere incredibilmente utili per ottenere informazioni dai maggiori esperti del settore.

Fissare un appuntamento via e-mail in anticipo può essere molto utile per assicurarsi di avere il tempo necessario per discutere con i fornitori, inoltre possiamo preparare in anticipo i punti che vogliamo assolutamente discutere per non dimenticarli. Prendere biglietti da visita e appunti è un ottimo modo per tenere a mente le aziende e i loro punti salienti.

15. RIFERIMENTI

Milano Unica, [Milano Unica](#)
 Munich Fabric, [Munich Fabric Start](#)
 Premiere Vision, [Premiere vision](#)
 Pitti Immagine, [Pitti Immagine](#)
 Lineapelle, [Lineapelle](#)
 Techtexil, [Techtextil](#)

Sito web di ITMA, [ITMA](#)

Manifattura grande , [Manifattura grande](#)

Texmoda

[Texmoda](#)

Alya George Kapoor, *Che cos'è il tessuto in giacenza e dove si può trovare il proprio.* [Theuptide](#)

Richard Lazazzera, *Come trovare i produttori di abbigliamento.* [Abetterlemonadestand](#)

Interviste personali a Francesca Nardi (Texmoda), Guido Gramigni (Lanificio Bisentino) e Marco Badiani (agente tessile)

16. RISORSE ESTERNE

FIERE:

Sito web di Milano Unica, [Milano Unica](#)

Munich Fabric avvia il sito web, [Munich Fabric avvia il](#)

sito web di Premiere Vision, [Premiere Vision](#)

Sito di Pitti Immagine, sito di [Pitti](#)

[Immagine](#) Lineapelle, sito di [Lineapelle](#)

Techtextil, [Techtextil](#)

Sito web di ITMA, [ITMA](#)

9. TITOLO DEL SOTTOMODULO

1.1. Certificazioni

10. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

In questo sotto modulo avrete una panoramica completa di tutte le certificazioni più comuni attualmente presenti nell'industria della moda e non solo. Sono state organizzate in 4 sottocategorie: ambientale, biologica, riciclata, animale.

Questo elenco di certificazioni, sebbene molto esaustivo, non è completo: ne esistono molte altre e molte acquistano (o perdono) importanza nel corso degli anni.

D'altra parte, ci sono certificazioni che non presentiamo in questo elenco e che possono e saranno rilevanti per chiunque inizi una carriera nel fashion design, come la certificazione B Corp, The Sustainable Apparel Coalition (SAC) e altre ancora. Ci siamo concentrati sulle certificazioni che possono aiutare un fashion designer nelle sue attività di sourcing.

11. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

- Avere una panoramica visiva delle principali certificazioni esistenti nel mondo della moda
- Conoscere le loro principali affermazioni e i loro criteri
- Saper scegliere una certificazione sia per i materiali di provenienza, sia per i fornitori, sia per la propria azienda

12. CONTENUTI DIDATTICI

CERTIFICAZIONI

Che cos'è una certificazione e perché è importante avere una panoramica delle principali certificazioni attualmente in circolazione nel settore della moda?

Una certificazione è un insieme di regole e azioni per la corretta gestione dei sistemi convalidate da organismi terzi indipendenti. È uno strumento di comunicazione condivisa per chi vuole comunicare il proprio impegno e dimostrare la propria integrità nel contrastare gli impatti ambientali e sociali che il nostro sistema capitalistico genera.

Le certificazioni forniscono regole reciproche e permettono di diffondere una certa cultura tra tutte le parti interessate.

Negli ultimi due anni, il necessario impegno per la sostenibilità e l'impatto ambientale è diventato più mainstream. Si spera che questo porti a cambiamenti importanti e necessari nell'industria della moda, ma finché alcuni modelli di business degli attori non vengono completamente rivisti, spesso significa solo che diventa sempre più difficile distinguere tra un impegno significativo e il greenwashing.

Ad oggi, nessuna entità è tenuta a certificare i propri materiali, prodotti finiti, marchi o stabilimenti. Si tratta di un processo volontario che dipende dal desiderio di un'azienda di dimostrare i propri impegni, dal suo budget e dal suo settore di attività.

Ma tutto questo potrebbe cambiare molto presto con l'introduzione di una nuova legislazione europea in materia di diritti dei consumatori e di transizione verso un'economia più circolare e con la strategia dell'UE per i prodotti tessili sostenibili.

La mancanza di una legislatura comune a livello internazionale ha lasciato aperto uno spazio in cui sono coesistiti e diventati oggi così importanti diversi marchi e certificazioni di sostenibilità, ognuno dei quali attesta diversi impegni in termini di un tessuto, di un prodotto, di una fabbrica o addirittura di un marchio. Ecco alcuni marchi ambientali internazionali che riteniamo importanti da conoscere.

1.AMBIENTALE

Certificazione Oeko tex

Oeko-Tex è un marchio internazionale che garantisce l'innocuità delle materie prime, dei tessuti lavorati e dei prodotti finiti (abbigliamento, accessori, biancheria per la casa) sia per le persone (lavoratori e consumatori) che per l'ambiente. Gli articoli etichettati sono considerati privi di sostanze tossiche nocive. È stato creato da un'associazione tedesca indipendente e in Francia si chiama anche "Confiance Textile". Esistono sette diverse certificazioni Oeko-Tex, che riguardano vari settori e livelli di impatto dell'industria tessile. L'etichetta "Standard 100" è la più comune.



Fonte: [Oeko-Tex](#)

(FSC) Certificazione del Consiglio per la gestione forestale (Forest Stewardship Council)

L'FSC è un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro che certifica le foreste, le catene di approvvigionamento, i rivenditori e i prodotti finiti in legno e pasta di legno (legni duri, eucalipto, bambù, ecc.). Questi alberi provengono da foreste gestite in modo sostenibile. Nel settore della moda, ciò può riguardare i cosiddetti materiali cellulosici o rigenerati (come viscosa, rayon, lyocell/Tencel, modal) o gli imballaggi in cartone. Esistono 3 tipi di etichette FSC:

- FSC 100%, il materiale proviene interamente da foreste certificate FSC.
- FSC Recycled, il materiale proviene da materiali riciclati provenienti da foreste FSC.
- FSC Mix, il materiale proviene da foreste certificate FSC e da materiali riciclati.
-



Fonte: [FSC](#)

Certificazione Bluesign

Bluesign è una certificazione internazionale per i produttori tessili di fibre sintetiche e chimiche il cui processo produttivo è considerato sicuro per le persone e l'ambiente. Tiene conto di criteri ambientali, come la gestione ragionata dell'acqua e la tossicità dei coloranti, e sociali, come la sicurezza dei lavoratori e dei consumatori. Bluesign mira a mettere in contatto tutti gli attori della filiera - fornitori di sostanze chimiche, produttori tessili e marchi - per promuovere un'industria tessile sana, responsabile e redditizia.

The Bluesign logo consists of the word "bluesign" in a white, lowercase, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to the upper right. The logo is set against a solid blue rectangular background.

Fonte: [Bluesign](#)

2.ORGANICO

Certificazione GOTS (standard tessile biologico globale)

Il GOTS è uno standard globale per le fibre tessili provenienti da filiere biologiche. Stabilisce requisiti ambientali e criteri sociali e si basa sulla certificazione indipendente dell'intera filiera. Lo standard riguarda la lavorazione, la produzione, l'imballaggio, l'etichettatura, il commercio e la distribuzione di tutti i prodotti tessili contenenti un minimo del 70% di fibre naturali biologiche certificate. Attualmente, questo marchio presenta le specifiche più esigenti. Due revisori principali - Ecocert e Control Union - rilasciano la certificazione.



Fonte: [GOTS](#)

Certificazione standard del contenuto biologico (OCS)

L'OCS è un marchio internazionale inizialmente sviluppato per certificare la natura biologica di una coltura di cotone. In seguito è stato esteso ad altri prodotti tessili. Garantisce una rigorosa tracciabilità dalla produzione della materia prima al prodotto finito e può essere applicato a qualsiasi tipo di prodotto non alimentare.



Fonte: [Borsa Tessile](#)

Organico rigenerativo certificato (ROC)

La certificazione Regenerative Organic Certified (ROC) è stata creata nel 2017 da un consorzio di imprenditori e agricoltori, uno dei cui membri fondatori è il marchio Patagonia. ROC copre le fibre provenienti da agricoltura rigenerativa. Si tratta dello standard biologico più esigente, che garantisce la riabilitazione del suolo, la protezione degli animali, il miglioramento della vita dei lavoratori agricoli, condizioni di lavoro eque e l'opportunità di migliorare lo status socio-economico dei lavoratori agricoli.



Fonte: [Regenorganic](#)

3. RICICLATO

Standard Globale Riciclato (GRS)

Il Global Recycled Standard (GRS) è uno standard internazionale volontario rilasciato da Textile Exchange che valuta il contenuto riciclato e limita la composizione chimica di un prodotto finito. Lo standard si applica all'intera catena di fornitura e tratta la tracciabilità, i principi ambientali, i requisiti sociali, il contenuto chimico e l'etichettatura. Con la certificazione GRS, potete comunicare ai clienti il vostro impegno per la veridicità dei materiali e il sostegno a un'economia circolare che riduce i rifiuti utilizzandoli per realizzare nuovi prodotti.

I prodotti con marchio GRS devono contenere almeno il 50% di contenuto riciclato.



Fonte: [Borsa Tessile](#)

Lo standard di rivendicazione riciclato (RCS)

Il Recycled Claim Standard (RCS) è uno standard internazionale e volontario rilasciato da Textile Exchange che stabilisce i requisiti per la certificazione da parte di terzi degli input riciclati e della catena di custodia. L'obiettivo dell'RCS è di aumentare l'uso di materiali riciclati e utilizza i requisiti della catena di custodia del Content Claim Standard (CCS). Il Recycled Claim Standard è destinato a qualsiasi prodotto che contenga almeno il 5% di materiale riciclato. Ogni fase della produzione deve essere certificata, a partire dalla fase di riciclaggio fino all'ultimo venditore nella transazione finale tra aziende. I siti di raccolta e concentrazione dei materiali sono soggetti ad autodichiarazione, raccolta di documenti e visite in loco.



Fonte: [Borsa Tessile](#)

4.ANIMALE:

Standard lana responsabile (RWS)

Il certificato denominato Responsible Wool Standard (RWS) è uno standard indipendente e volontario rilasciato da Textile Exchange che si occupa del benessere delle pecore e della terra che esse pascolano, concentrandosi in particolare sulla produzione di lana senza crudeltà.

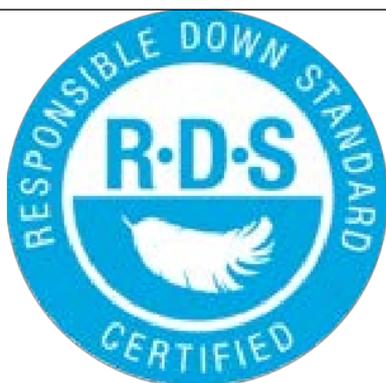
La certificazione garantisce che la lana provenga da allevamenti che hanno un approccio progressivo alla gestione del territorio, che praticano un rispetto olistico per il benessere animale delle pecore e che rispettano le Cinque Libertà del benessere animale: libertà dalla fame e dalla sete; libertà dal disagio; libertà dal dolore, dalle ferite e dalle malattie; libertà di esprimere un comportamento normale e naturale e libertà dalla paura e dall'angoscia. Attraverso le fasi di lavorazione, la certificazione assicura che la lana proveniente da allevamenti certificati sia correttamente identificata e tracciata. Le etichette con questo certificato riportano lana esente da mulesing.



Fonte: [Scambio Tessile](#)

Responsible Down Standard (RDS)

Il Responsible Down Standard (RDS) è una certificazione rilasciata da Textile Exchange e mira a garantire che la piuma e il piumino provengano da animali che non sono stati sottoposti a danni inutili. Lo standard viene utilizzato per premiare e influenzare l'industria della piuma e del piumino per incentivare le pratiche che rispettano il trattamento umano di anatre e oche.



Fonte: [Borsa Tessile](#)

Caregora

Caregora certifica una fibra d'angora responsabile e affidabile, e un allevamento gestito nel totale rispetto delle norme europee sul benessere degli animali e dei codici di raccomandazione per il benessere del bestiame raccomandati e promossi dal DEFRA.

Il certificato è stato sviluppato da NATURFASERN, una rinomata azienda tedesca appassionata di approvvigionamento di preziose fibre naturali per l'industria tessile e leader nel settore dell'angora.



Fonte: [Caregora](#)

Vegano Approvato

dalla PETA

La certificazione PETA-Approved Vegan viene assegnata gratuitamente alle aziende per dare risalto a capi di abbigliamento, accessori, mobili e oggetti di arredamento realizzati con materiali vegani alternativi a quelli di origine animale, come pelle, pelliccia, seta, piume e ossa.

Le aziende lo utilizzano per sottolineare meglio il loro impegno nei confronti dei diritti degli animali e della moda vegana, cioè dei prodotti privi di animali. Per ricevere il logo, le aziende devono compilare un questionario e firmare una dichiarazione di garanzia vincolante. Viene quindi stipulato un accordo di licenza con la PETA per singoli articoli vegani o per l'intera azienda. Il logo aiuta i consumatori a identificare a colpo d'occhio gli articoli vegani durante lo shopping e a fare acquisti in linea con i loro valori.



Fonte: [Peta](#)

Altri

L'indice di Higg

L'indice Higg è stato sviluppato dalla Sustainable Apparel Coalition e stabilisce uno standard olistico non vincolante che misura l'impatto sociale e ambientale sul valore dei beni prodotti da marchi, rivenditori e strutture dell'industria dell'abbigliamento e delle calzature.

L'Indice Higg non è una certificazione, ma una suite di strumenti per la misurazione standardizzata della sostenibilità della catena del valore.

Non è necessariamente utile per i consumatori, ma può essere utile per i marchi quando si valutano, le metriche create Higg Index sono limitate all'uso interno di un'azienda per la valutazione e il miglioramento delle prestazioni ambientali.



Fonte: [Coalizione per l'abbigliamento](#)

13. STUDIO DI CASO

Certificati GOTS falsi in India

CONTESTO:

Nel 2020 il GOTS ha scoperto del cotone biologico falso in India; un'indagine sulla frode del cotone biologico in India ha rivelato che 20.000 tonnellate di cotone sono state erroneamente certificate come biologiche attraverso una truffa che abusa del sistema di certificazione del governo indiano.

DESCRIZIONE:

In seguito a voci di frode sistematica, sono stati effettuati audit di sorveglianza da parte dell'organismo di accreditamento IOAS (Global Organic Textile Standards), che ha individuato certificati di transazione (TC) del cotone grezzo falsi.

Questi certificati di transazione sono stati creati da truffatori utilizzando modelli con codici QR falsi, che hanno portato a un sito web clonato dell'APEDA (Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority del governo indiano) per fingere che i TC fossero autentici.

Il GOTS accetta il cotone grezzo biologico se è certificato secondo uno degli standard della famiglia iFoam. In India, l'agenzia nodale per la certificazione del cotone grezzo biologico per l'esportazione è l'APEDA. Il suo sistema è simile a quello del GOTS, dove i TC sono emessi dagli organismi di certificazione e riportano informazioni sulla produzione certificata (volume, dettagli del trasporto, acquirente, venditore, ecc).

Dopo queste rivelazioni, il GOTS ha dato istruzioni ai suoi organismi di certificazione approvati di annullare tutti i certificati di transazione a monte emessi erroneamente per evitare che le merci

interessate siano vendute con il marchio GOTS; a 11 aziende è stato imposto un divieto di certificazione e il contratto con una di esse è stato annullato.

organismi di certificazione approvati è stata interrotta. Il GOTS ha presentato tutti i fatti all'APEDA sollecitando indagini, azioni penali e miglioramenti. Tutte le organizzazioni certificate GOTS sono state informate della questione e stanno ricevendo indicazioni in merito.

Essendo uno standard di lavorazione, fino a quel momento il GOTS si era basato su una produzione di cotone biologico basata su leggi nazionali e supervisionata dai governi, ma dopo questo incidente il GOTS ha introdotto le proprie misure per proteggersi da tali frodi. Tutti i certificati di transazione in entrata (per le materie prime biologiche) nella catena di fornitura GOTS sono controllati dal GOTS stesso per verificarne l'autenticità e la credibilità.

Textile Exchange, che da molti anni collabora con GOTS sia per l'allineamento delle politiche sia per essere riconosciuto come input accettabile nel suo Organic Content Standard (OCS), ha anche bandito le aziende fraudolente. Anche un ente di certificazione ha visto rescindere il proprio contratto di licenza con Textile Exchange.

LEZIONE IMPARATA:

Non possiamo essere sicuri al 100% dell'accuratezza delle certificazioni. Ad esempio, alcune grandi fabbriche possono essere certificate "etiche", ma si avvalgono di appaltatori più piccoli, che le aiutano a creare diversi capi di abbigliamento, che non utilizzano pratiche etiche.

Non ci si può fidare ciecamente di nessun marchio, soprattutto di alcuni marchi a vita che non fanno abbastanza audit e non sorprendono mai. Quindi, cosa possiamo fare?

La ricerca, come abbiamo detto, è un lavoro duro, ma va fatto.

Un'altra buona opzione è rappresentata dalle aziende locali e di piccole dimensioni. Le certificazioni possono essere costose quando si è un'azienda nuova di zecca e il fatto che non ci si possa permettere il marchio non significa necessariamente che non si sia etici. La mancanza di certificazioni nelle aziende locali o piccole non significa che dobbiamo evitarle.

14. ATTIVITÀ PRATICHE

SET A SCELTA SINGOLA

1. State producendo un abito a maglia in lana certificato dal benessere degli animali e dagli standard commerciali, quale certificazione cercate per l'approvvigionamento del filato:
 - a. GOTS
 - b. RWS
 - c. GRS
2. Se state producendo pantaloni di lino e desiderate un'elevata tracciabilità delle procedure di produzione, sociali e ambientali, quale delle seguenti certificazioni dovete cercare per l'approvvigionamento del lino:
 - a. Ceo-Text
 - b. VEGANO APPROVATO DALLA PETA
 - c. RDS
3. Se produce un giubbotto con piume vere, quale certificazione cercate per assicurarvi che sia prodotto in modo responsabile?
 - a. RDS
 - d. Caregora
 - e. VEGANO APPROVATO DALLA PETA
4. Quali di queste certificazioni sono obbligatorie:
 - a. OCS Certificazione standard del contenuto organico
 - b. Certificazione dello standard globale del riciclato
 - c. Nessuna delle precedenti

5. Quale delle seguenti non è una certificazione adeguata per il cotone:



- a. GOTS
- b. Bluesign
- c. CEko-Text

Risposte:

1. Per certificare un abito lavorato a maglia secondo gli standard commerciali e di benessere animale, è necessario cercare un filato certificato RWS Responsible Wool Standard.
2. Per realizzare pantaloni di lino con un'elevata tracciabilità delle procedure di produzione, sociali e ambientali, è necessario cercare lino certificato CEko-Text.
3. Per produrre un piumino con piume vere è necessario cercare la certificazione RDS Responsible Down Standard per assicurarsi che sia prodotto in modo responsabile.
4. Nessuna delle precedenti, al momento le certificazioni sono processi volontari.
5. Le fibre puramente naturali (tra cui cotone, lino, lana e seta) non rientrano attualmente nei criteri di bluesign, che certifica le fibre sintetiche e chimiche.

TRASCINARE LE PAROLE

opzionale
 differenziazione
 utile trasparenza
 greenwashing
 Indipendente

Una certificazione di moda sostenibile viene rilasciata da un terzo per confermare che un marchio soddisfa standard specifici da un punto di vista ecologico o etico.

In un settore afflitto da, le certificazioni etiche della moda sono incredibilmente Sono importanti per le aziende come modo di e sono importanti per i consumatori in quanto per valutare immediatamente l'approccio al lavoro di un'azienda.

Attualmente non esistono requisiti di certificazione per i prodotti sostenibili; la certificazione è interamente... I marchi possono scegliere quali certificazioni richiedere in base a fattori quali la loro settore, fatturato e livello di operatività..... richiesto.

Risposte:

Una certificazione di moda sostenibile viene rilasciata da una terza parte indipendente per confermare che un marchio soddisfa standard specifici dal punto di vista ecologico o etico.

In un settore afflitto dal greenwashing, le certificazioni etiche della moda sono incredibilmente utili. Sono importanti per le aziende come strumento di differenziazione e per i consumatori come mezzo per valutare immediatamente l'approccio al lavoro di un'azienda.

Attualmente non esistono requisiti di certificazione per i prodotti sostenibili; la certificazione è del tutto facoltativa. I marchi possono scegliere quali certificazioni richiedere in base a fattori quali il settore, il fatturato e il livello di trasparenza operativa richiesto.

VERO O FALSO

1) Le certificazioni sono obbligatorie Vero/Falso

2) L'indice di Higg è la migliore certificazione

Vero/Falso

3) Le certificazioni sono rilasciate da terzi indipendenti

Vero/Falso

15. RIFERIMENTI

Oeko.tex, sito web. [Oeko-Tex](#)

Fsc, sito web. [FSC](#)

Bluesign, sito web. [bluesign](#)

Regenorganic, sito web. [regenorganic](#)

Standard tessile biologico globale, sito web. [Global-Standard](#)

Textile exchange, sito web. [Scambio di tessuti](#)

Lo standard di contenuto organico mira ad aumentare la produzione agricola biologica. [Scambio di tessuti](#)

L'RCS e il GRS sono stati concepiti per incrementare l'uso di materiali riciclati. [Scambio di tessuti](#)

Gruppo Ecocert, sito web. [Ecocert](#)

Coalizione dell'abbigliamento, sito web. [Apparel](#)

[Coalition](#) Cradle to cradle, sito web certificato.

[Cradle to cradle](#) Caregora, sito web. [Caregora](#)

Peta, sito web. [Peta](#)

Economia circolare: La Commissione propone nuovi diritti per i consumatori e il divieto di greenwashing su

Sito web della Commissione europea. [europa commision](#)

Comunicato stampa del GOTS (30 ottobre 2020). *Il GOTS rileva prove di frode sul cotone biologico in India.* [GOTS](#)

Gambi, S. (30 ottobre 2020). *EP24: La giungla delle certificazioni nella moda.* [solomodasostenibile](#)

16. RISORSE ESTERNE

[Apparel Coalition](#) - La SAC è un'alleanza globale e multi-stakeholder senza scopo di lucro per l'industria dei beni di consumo.

[Textile Exchange](#) - Textile Exchange è un'organizzazione no-profit globale che crea leader nel settore delle fibre e dei materiali preferiti.

[Scambio di tessuti e](#)

[GOTS](#) - Elenco delle aziende fraudolente bandite da GOTS e Textile Standard

[ZDHC Gateway](#) - un database verificato di chimica più sicura per l'industria dell'abbigliamento e delle calzature

17. FOGLIO DI LAVORO

Offerte:

1. Grazie alle strategie di trasparenza e tracciabilità, un marchio può raccogliere informazioni affidabili sulle proprie filiere produttive e condividerle con tutti gli attori del settore, al fine di identificare dove la moda ha impatti ambientali e sociali negativi e quindi essere in grado di affrontare un cambiamento positivo.
2. Per trovare i fornitori di materiali e di produzione in modo indipendente, un marchio di moda sostenibile può consultare fiere, cataloghi online, agenti, showroom o piattaforme di mercato per i fornitori, stockisti o negozi di tessuti.
3. Le certificazioni sono essenziali per garantire il modo in cui viene realizzato un determinato tessuto o prodotto, il funzionamento di una fabbrica o anche del proprio marchio. Le certificazioni più comuni sono state organizzate in 4 sottocategorie: ambientale, biologica, riciclata e animale.

Attività di autoriflessione:

Dati recenti della Commissione europea dimostrano che molti marchi e rivenditori di moda sono colpevoli di greenwashing e di esagerare le loro credenziali di sostenibilità senza prove. Ad esempio, molti marchi fanno una vasta gamma di affermazioni sulle fibre che utilizzano senza fornire prove delle loro credenziali ambientali; altri affermano che i loro prodotti sono sostenibili, prendendo in considerazione solo alcune componenti dei loro prodotti, ad esempio parlando di materiali e aspetti ambientali, ma tralasciando i processi e gli aspetti sociali, condividendo così informazioni fuorvianti. Il greenwashing trae in inganno gli operatori del mercato e non dà il giusto valore alle aziende che si impegnano davvero per rendere più ecologici i loro prodotti e processi. In definitiva, danneggia i tentativi di passare a un'economia più verde.

E voi? Comunicate il vostro impegno per la sostenibilità attraverso dati chiari e precisi?

Studio di caso

Per proteggere i propri clienti dal greenwashing, nel 2022 il marchio Ganni ha scelto di affidarsi a Provenance®, una soluzione tecnologica di trasparenza per dichiarazioni di sostenibilità affidabili. Una volta selezionato il prodotto, è possibile cliccare sull'icona Provenance® e vedere le varie fasi della sua filiera, dalla progettazione, alla filatura, alla realizzazione dei tessuti, alla produzione dei capi, insomma tutte le aziende in cui il prodotto è stato lavorato. In questo modo, Ganni facilita i clienti nell'informarsi consapevolmente e nel fare scelte di acquisto responsabili.

Titolo del modulo
Rifiuti e riciclaggio
BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Economia circolare 2. Eco-design <p>L'economia circolare si rivolge agli attori in tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto. L'ecodesign è uno dei pilastri fondamentali dell'economia circolare e si rivolge agli attori economici. Vale a dire, i produttori di beni o servizi. Il fatto di pensare, ottimizzare e rivalutare un prodotto nella sua interezza è un passo necessario verso un'economia che preservi il pianeta. In questo contesto, l'eco-design permette di:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estendere la vita di un prodotto; ● Ottimizzare la quantità e il tipo di materie prime utilizzate; ● Prevedere il riutilizzo dei sottosistemi; ● Anticipare il riciclo di ciò che non può essere riutilizzato. <p>L'ecodesign riduce al minimo l'impatto del prodotto sull'ambiente tenendo conto del suo intero ciclo di vita. Vengono presi in considerazione tutti gli aspetti del prodotto: le materie prime, i metodi di fabbricazione, l'uso, la durata di vita, le possibili riparazioni o il riciclaggio, ecc. L'obiettivo principale dell'economia circolare è fare meglio con meno risorse naturali, riducendo al contempo la quantità di rifiuti che possono essere generati. Un prodotto eco-progettato non è destinato a essere semplicemente distrutto alla fine della sua vita. Il suo scopo è quello di essere decostruito per riutilizzare o rivalutare il massimo dei suoi componenti. Per questo motivo, l'uso di componenti tossici deve essere proibito per facilitarne il riutilizzo.</p> <p>L'ecodesign riduce al minimo l'impatto del prodotto sull'ambiente tenendo conto del suo intero ciclo di vita. Vengono presi in considerazione tutti gli aspetti del prodotto: materie prime</p>
ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fast fashion: cosa c'è dietro questo termine? 2. Upcycling: è una nuova moda? 3. Moda sostenibile: come imparare a volere meno e ad amare ciò che si ha nell'armadio? 4. Design di moda a rifiuti zero 5. Come può ognuno di noi contribuire alla creazione di una moda sostenibile? 6. La moda sostenibile riguarda il consumo e la creatività?

7. L'ecodesign: una grande sfida?

18. TITOLO DEL SOTTOMODULO

1. Economia circolare

2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Il modello economico dominante oggi è lineare: Prendiamo risorse naturali vergini e ne ricaviamo prodotti che poi scartiamo una volta terminato il loro utilizzo, spesso dopo un tempo relativamente breve. A volte la breve durata di vita è dovuta all'obsolescenza programmata, in cui i prodotti si rompono facilmente e sono difficili da riparare e aggiornare.

In un'economia circolare, le risorse vengono gestite in modo più responsabile. L'obiettivo è quello di prolungare la vita del prodotto e di far riciclare tutti i materiali senza produrre rifiuti.

Il riutilizzo dei prodotti è più efficiente dal punto di vista delle risorse rispetto al riciclaggio, poiché la maggior parte dei materiali perde valore ogni volta che viene riciclata. Pertanto, il prolungamento della vita del prodotto è il modo migliore per ridurre l'impatto ambientale. In un'economia circolare, i prodotti sono costruiti per durare. Sono durevoli e possono essere aggiornati e riparati.

3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

1. Descrivere i principi fondamentali dell'economia circolare nel settore della moda.
2. Identificare l'impatto dell'industria della moda sull'ambiente.
3. Descrivete le tendenze dell'upcycling nell'industria della moda.

4. CONTENUTI DIDATTICI**Economia circolare nella moda**

Il tessile e l'abbigliamento sono una parte fondamentale della vita quotidiana e un settore importante dell'economia globale. Questo percorso di apprendimento esplora come i principi dell'economia circolare possano essere applicati all'industria della moda, iniziando a spiegare perché l'industria della moda di oggi non è adatta allo scopo. In seguito, esamina la visione di una nuova economia del tessile attraverso tre aree di interesse che sono fondamentali per la realizzazione di questa visione:

- Nuovi modelli di business che aumentano l'utilizzo degli indumenti
- Input sicuri e rinnovabili
- Soluzioni per trasformare gli abiti usati in nuovi

Infine, si scopriranno le opportunità che esistono per i modelli di business innovativi che possono essere impiegati dall'industria della moda, tra cui il noleggio di capi di abbigliamento, l'aumento della durata e il potenziamento della cura degli indumenti.

L'impatto dell'industria della moda sull'ambiente 🌳

Oltre a questi impatti economici positivi, ci sono costi nascosti per il sistema moda. Questi costi impoveriscono le risorse naturali, aggravano il cambiamento climatico, danneggiano la fauna selvatica e hanno un impatto sulla nostra salute.



Fonte: Immagine da lunduniversity.lu

Emissioni di CO₂: Più dei voli o delle spedizioni, l'industria della moda contribuisce al cambiamento climatico. Secondo le stime, ogni anno è responsabile del 10% delle emissioni mondiali di anidride carbonica.

Il motivo? La moda è diventata più dipendente dalle fibre di poliestere (plastica) che dal cotone o da altre fibre naturali. Queste fibre sintetiche sono prodotte a partire da combustibili fossili e richiedono una quantità di energia tre volte superiore (282 miliardi di tonnellate di anidride carbonica) rispetto al cotone.

Un quinto di tutta la plastica prodotta ogni anno, circa 60 milioni di tonnellate, viene utilizzata dall'industria della moda. Si prevede che questa quantità aumenterà quando le compagnie petrolifere compenseranno il calo della domanda di gas utilizzato per i trasporti.

Il problema è che non possiamo permetterci di spostare l'onere della combustione dei combustibili fossili da un settore (trasporti) all'altro (plastica e moda). È ora che le industrie di tutti i settori riducano le loro emissioni di gas serra per evitare le conseguenze disastrose del cambiamento climatico.

UPCYCLING, UNA DELLE TENDENZE PIÙ IN VOGA NELLA MODA DEL MOMENTO

La moda sta attraversando un periodo di transizione, affrontando nuovi paradigmi per stare al passo con le mutate abitudini e sensibilità delle nuove generazioni di consumatori. La pandemia, complice un cambiamento radicale nel modo di fare shopping, ha portato a un'impennata degli acquisti online e del riciclo degli abiti. Riuso e risparmio di risorse sono solo alcuni dei processi virtuosi introdotti dalle aziende emergenti.



Fonte: Immagine di [revibe-upcycling](#)

La fast fashion si fa da parte per lasciare spazio a una nuova visione della moda, sostenibile e un po' nostalgica del passato. I nuovi capi dei marchi di lusso nascono da rivisitazioni di capi d'archivio amati e iconici. La nuova generazione di acquirenti è attenta all'impatto ambientale dei rifiuti e al risparmio energetico. È in questo contesto di trasformazione, o meglio, di evoluzione, che sta nascendo una nuova mania: il riutilizzo e la valorizzazione del vecchio, quello che chiamiamo upcycling.

5. STUDIO DI CASO

L'INDUSTRIA DELLA MODA DI OGGI

Cambiando il sistema si apriranno opportunità economiche miliardarie.

A livello globale, l'industria dell'abbigliamento, che vale 1.300 miliardi di dollari, impiega più di 300 milioni di persone lungo la catena del valore; la sola produzione di cotone rappresenta quasi il 7% di tutta l'occupazione in alcuni Paesi a basso reddito.

L'abbigliamento rappresenta oltre il 60% del totale dei prodotti tessili utilizzati e negli ultimi 15 anni la produzione di abbigliamento è circa raddoppiata, grazie alla crescita della classe media in tutto il mondo e all'aumento delle vendite pro capite nelle economie mature. Allo stesso tempo, l'uso dell'abbigliamento è diminuito di quasi il 40%. Entrambi gli sviluppi sono dovuti principalmente al fenomeno della "fast fashion", con un'evoluzione più rapida dei nuovi stili, un numero maggiore di collezioni offerte all'anno e, spesso, prezzi più bassi.

Passando a un sistema circolare, l'industria può sbloccare un'opportunità economica di 560 miliardi di dollari. La realizzazione di questa opportunità richiede nuovi modelli di business e collaborazione lungo tutta la catena del valore (ad esempio, produzione, marketing e assistenza post-vendita), per mantenere in uso materiali sicuri.

LA VISIONE DI UNA NUOVA ECONOMIA TESSILE

Creare modelli di business che siano riparativi e rigenerativi.

La visione generale di una nuova economia tessile è che essa si allinei ai principi di un'economia circolare: un'economia che è restaurativa e rigenerativa per concezione e che fornisce benefici alle imprese, alla società e all'ambiente. In un sistema di questo tipo, gli abiti, i tessuti e le fibre sono mantenuti al loro massimo valore durante l'uso e rientrano nell'economia dopo l'uso, senza mai finire tra i rifiuti. Una nuova economia tessile è una visione attraente di un sistema che funziona

La realizzazione di questa visione di un nuovo sistema tessile globale si basa su

tre aree di interesse: Nuovi modelli di business che aumentino l'uso

dell'abbigliamento

Input sicuri e rinnovabili

Soluzioni per trasformare gli abiti usati in nuovi

LEADER IN MODO CIRCOLARE DOVE NON CI SI ASPETTEREBBE...

L'intero settore, sotto osservazione da parte degli investitori responsabili, si sta (lentamente) muovendo verso il pensiero circolare. Paradossalmente, considerando il suo status di gigante del fast fashion, Hennes & Mauritz (H&M) sembra essere uno dei leader in questo campo. H&M è partner della Ellen MacArthur Foundation, un'organizzazione pionieristica dell'economia circolare, e di recente ha rivisitato il proprio modello di business concentrandosi sulla circolarità. H&M utilizza l'intelligenza artificiale per prevedere il comportamento dei clienti, produrre le giuste quantità ed evitare le scorte invendute, che molti marchi ancora bruciano. L'eco-design dei prodotti è un pilastro importante per facilitare il riutilizzo o il riciclo: l'obiettivo è riciclare il 30% dei materiali nel design dell'abbigliamento entro il 2025 (18% nel 2021). L'azienda offre anche servizi di riparazione per gli abiti usati e sta sviluppando piattaforme di noleggio (questi servizi non sono ancora ampiamente disponibili). Inoltre, consente ai clienti di riportare gli abiti usati nei suoi negozi.

5 modi in cui l'industria della moda può essere più sostenibile

L'industria della moda è senza dubbio nota per l'enorme aumento dello spreco di tessuti e per la costante crescita dei consumi, ma il futuro non è così oscuro.

Come parte della nuova generazione e per il futuro della moda dobbiamo essere in grado di lavorare nel **setto**re in modo rivisto e più sostenibile per non perdere la passione e l'amore per la moda stessa.

1. Investite in capi e indumenti che durino nel tempo

Il primo e probabilmente più ovvio cambiamento parte da noi consumatori. L'industria della moda è costruita e guidata dalle esigenze e dalle risposte del pubblico. Ad esempio, le tendenze mensili vanno e vengono a un ritmo così veloce che nessun cliente vorrebbe spendere un prezzo ragionevole per la qualità.

Uno stile personale davvero originale è la risposta: creare il proprio stile personale significa poter navigare e fare acquisti al proprio ritmo.

Questo a sua volta rende gli acquisti più consapevoli e ridurrà i consumi, cosa che i marchi

ricosceranno e produrranno meno. Investire in capi e in una qualità che duri nel tempo. Investire conviene, per poter godere di un capo per tutta la vita.

2. Produrre meno

L'industria della moda produce troppo, che poi non può essere venduto, sembra un problema facile da risolvere. Anche se i grandi marchi sono costruiti sul profitto e quindi i costi di produzione sono così bassi che il profitto si ottiene con qualsiasi articolo acquistato, soprattutto con i grandi marchi di strada.

Il cambiamento deve partire dall'alto: le grandi case di moda e gli stilisti devono ridurre le loro collezioni, in modo che questa riduzione si ripercuota sulle strade principali. La strada principale non imiterà tante tendenze, il che significa che si produrrà meno abbigliamento. Ma anche la produzione dovrebbe essere spostata dove vivono i clienti e il pubblico. In questo modo si risparmiano le spese di spedizione e si migliora la qualità del lavoro.

3. Riutilizzo di materiali, ritagli e tessuti

Come designer: smettete di usare risorse vergini. L'industria della moda è un modo straordinario per i creativi di comunicare. Con ogni nuova collezione uno stilista può offrirvi un nuovo sogno, un'estetica desiderata e una nuova personalità.

Ma con il tempo capi e stili ritornano o si ispirano solo a mode già viste. È questo il momento in cui dobbiamo rivedere completamente.

Con il riutilizzo, la decostruzione e il riciclo di materiali di seconda mano, come ritagli e resti di altre case di moda o aziende.

Il riutilizzo di vecchi materiali d'archivio e l'attenzione alla sperimentazione di materiali non convenzionali creeranno qualcosa di nuovo. L'uso dei materiali in questo modo richiede un'abilità progettuale e una conoscenza tecnica ancora più innovative, sfidando i designer a utilizzare questo approccio ai materiali per creare pezzi raffinati e senza tempo.

4. Vai al vintage

Come consumatori e seguaci della moda, dovrete sapere che ci sono ancora possibilità di fare shopping e di regalare a voi stessi o ai vostri cari nuovi capi di abbigliamento in modo sostenibile.

Vai con il vintage! È il modo più semplice ed efficace per rendere l'industria della moda più sostenibile. Presto vi renderete conto che è ancora possibile trovare un'ampia selezione di capi vintage di alta qualità grazie alla grande manifattura, oltre a essere senza tempo, sempre di tendenza e a prezzi accessibili.

5. Conoscere i fatti

Il quinto modo per rendere l'industria della moda più sostenibile è conoscere i fatti. Conoscendo questi grandi e sconvolgenti numeri, è più facile convincersi di essere parte del cambiamento per un futuro più sostenibile nella moda.

Capire la moda sostenibile vi dà anche la possibilità di diffondere questa parola, aumentare la consapevolezza e fermare il greenwashing, che impedisce una crescita efficiente delle soluzioni e una presentazione dei risultati. È una minaccia per il sistema moda.

Moda a rifiuti zero

La moda a spreco zero, come dice il nome, è il processo di progettazione e realizzazione di capi di abbigliamento senza sprechi di tessuto. Ciò può significare che il modello dell'indumento è progettato in modo da utilizzare fino all'ultimo pezzo di tessuto - i pezzi del modello si incastrano perfettamente, come in un tetris di modelli. Potrebbe significare che gli indumenti sono progettati e tagliati in modo da creare "scarti" di forme e dimensioni utili che possono essere utilizzati per realizzare altri prodotti più piccoli. Oppure, la moda a spreco zero potrebbe essere un marchio che taglia i capi in modo tradizionale ma utilizza tutti gli scarti, sia per realizzare altri prodotti sia per riciclare gli scarti in nuovi tessuti.

La moda a rifiuti zero può apparire diversa per ogni marchio o individuo che adotta la mentalità dei rifiuti zero, ma il concetto centrale è l'eliminazione dei rifiuti dal processo di produzione degli indumenti.

La moda a zero rifiuti non è una novità

Sebbene il termine "rifiuti zero" sia relativamente nuovo nell'industria della moda, il concetto di moda a rifiuti zero esiste da secoli. Prima che la produzione di tessuti e indumenti diventasse così industrializzata come lo è oggi, era tipicamente disapprovato lo spreco di tessuto nella produzione di abbigliamento. Gli indumenti utilitari tradizionali di molte culture sono stati creati con pratiche a rifiuti zero. Ne sono un esempio il Kimono giapponese e il Saree indiano. Anche nell'antica Grecia e a Roma, gli abiti erano in genere realizzati con rettangoli allentati e drappeggiati o con altre forme semplici che non comportavano sprechi di tessuto, se non in minima parte.

Tuttavia, con l'affermarsi della fast fashion, i benefici della produzione di capi di abbigliamento a zero rifiuti sono andati temporaneamente persi nella cultura occidentale. Fortunatamente, una maggiore attenzione alla sostenibilità in molti settori diversi sta riportando le pratiche a basso spreco nella moda.

FabricSight si avvicina a Rifiuti Zero

Un altro aspetto del concetto di rifiuti zero è il modo in cui alcuni marchi, designer indipendenti o altri professionisti possono procurarsi i materiali.

FabricSight offre due modi principali per farlo:

Tessuti in giacenza o eccedenze selezionate: la maggior parte dei tessuti in giacenza che troverete proviene direttamente da fabbriche di tessuti europee di alto livello con sede in Italia, Spagna e Portogallo. Grazie alle solide partnership che abbiamo con queste fabbriche, siamo in grado di offrire tessuti in eccedenza di alta qualità a prezzi competitivi e senza MOQ (quantità minima d'ordine). Perché produrre di più quando ciò che vi serve è già stato prodotto?

Riordinabili: si tratta di tessuti sempre disponibili su ordinazione a partire da 1 metro. Ciò significa che i nostri clienti possono ordinare solo la quantità necessaria, poiché non c'è un MOQ, e quindi non avranno eccedenze su nessuno di questi bellissimi tessuti.

La maggior parte di questi tessuti sono disponibili in buone gamme di colori e sono certificati da note certificazioni che ne assicurano la sostenibilità.

Moda a rifiuti zero

Ogni anno, l'industria della moda crea enormi quantità di rifiuti di tessuti e indumenti che vengono aggiunti alle nostre discariche, contribuendo alle emissioni di carbonio e al riscaldamento globale. Tuttavia, non è solo l'evitare di aggiungere rifiuti alle nostre discariche in crescita a rendere la moda a scarto zero un'opzione più rispettosa dell'ambiente. L'utilizzo di modelli a scarto zero fa sì che i marchi abbiano bisogno di meno metri di tessuto per produrre lo stesso numero di capi, il che significa ordinare meno tessuto nel tempo, riducendo le risorse utilizzate per la produzione di tessuto.

Vantaggi del design di moda a zero rifiuti

I vantaggi dell'utilizzo di processi a zero rifiuti per la creazione di capi di abbigliamento sono molteplici. Eccone solo alcuni.

- Meno rifiuti destinati alle discariche.
- Meno tessuto necessario per produrre lo stesso numero di capi.
- Produzione più efficiente.
- Risparmiate denaro ordinando meno tessuto e riducendo gli scarti nel processo di produzione.
- Esplorate design creativi e unici che non sono disponibili altrove.
- Comunicate la vostra dedizione alla riduzione dei rifiuti attraverso il marketing per raggiungere i clienti giusti.

Svantaggi del design della moda a zero rifiuti

Sebbene il design e le pratiche "zero waste" siano un'ottima base per creare un marchio di moda sostenibile, ci sono alcuni svantaggi da considerare.

I progetti possono essere limitati: se avete in mente un progetto ma non riuscite a trovare un modo creativo per renderlo a zero rifiuti, potreste dover eliminare un progetto che vi piace molto.

I processi e le tecniche di modellistica tradizionali non funzionano necessariamente per i progetti a rifiuti zero.

Se il vostro obiettivo è limitare la quantità di tessuto che sprecate, state anche limitando la quantità di tessuto che ordinate e utilizzate, il che significa che alcuni fornitori di tessuto che si concentrano sui loro profitti potrebbero non voler lavorare con voi.

Un marchio diventato "rifiuti zero"

Per un marchio di moda, adottare un approccio a rifiuti zero è un ottimo modo per entrare in contatto con clienti attenti alla sostenibilità e fare la propria parte per ridurre l'impatto dell'industria della moda sull'ambiente. Ecco alcuni modi per portare il vostro marchio di moda verso un sistema più sostenibile e a zero rifiuti.

- Disegnare in modo creativo i modelli in modo che si incastrino perfettamente per utilizzare un intero pezzo di tessuto.
- Create prodotti secondari con gli inevitabili pezzi di tessuto avanzati. Ad esempio, articoli più piccoli come borse o scrunchies, articoli ricuciti insieme come un top patchwork o articoli come cuscini che possono essere imbottiti con piccoli ritagli.
- Triturare tutti i piccoli ritagli inutilizzabili e riciclarli in nuovi tessuti unici che possono tornare all'inizio del processo ed essere utilizzati per nuovi progetti.

- Non sovra-ordinare o sovra-produrre: cercate di ordinare solo la quantità di tessuto necessaria e di produrre solo il numero di capi di cui avete bisogno. Sovrastimare in modo massiccio le vostre esigenze comporta uno spreco di risorse e crea ulteriori rifiuti.

- Provate un sistema di produzione su ordinazione. Per evitare i problemi causati dalla sovrastima delle esigenze di produzione di tessuti e capi, provate a produrre ogni capo dopo che è stato ordinato. I vostri clienti attenti alla sostenibilità apprezzeranno il vostro obiettivo di eliminare gli sprechi e saranno felici di aspettare il loro nuovo capo di qualità.
- Abbinare un sistema a rifiuti zero con tessuti sostenibili e di provenienza etica. Offriamo una vasta selezione di splendidi tessuti sostenibili.

Progettare modelli a zero rifiuti

Progettare modelli a scarto zero è diverso dai metodi tradizionali di progettazione e stesura dei modelli di cucito. Invece di partire dall'idea e dallo schizzo del progetto e di considerare per ultimi i requisiti del modello e del tessuto, il processo sarà invertito e inizierà con la progettazione del modello e infine con l'aspetto del pezzo finito.

Questo processo utilizzerà la vostra creatività in modo diverso rispetto al design tradizionale. Invece di concentrare la vostra creatività sulla silhouette e sui dettagli del design, vi concentrerete sulla creazione di modelli unici e diversi che siano in linea con i vostri ideali anti-spreco e che possano anche diventare pezzi lusinghieri e indossabili.

5 fantastici modelli di cucito a spreco zero

Ecco alcune ottime opzioni di modelli di cucito a spreco zero che potrebbero essere un'ottima introduzione al cucito senza sprechi:

- Trench in pelle scamosciata a rifiuti zero di Milan AV-JC

Milan AV-JC è un marchio gestito da Mylène L'Orguilloux, che progetta e fornisce modelli di cucito open source a rifiuti zero. L'autrice ritiene che il design tradizionale sia una parte del problema quando si tratta di sprechi nell'industria della moda e vuole quindi portare i modelli a rifiuti zero a un maggior numero di persone. Il suo modello di trench in pelle scamosciata è un trench elegante, con cintura e dalla silhouette classica. Tuttavia, anche se la silhouette è classica, il modello e la costruzione non lo sono, in quanto utilizzano tecniche a rifiuti zero come il salto della fodera, dei rivestimenti e delle finiture dei bordi.

- Abito Maynard di Elbe Textiles

Elbe Textiles è un'azienda di modelli di cucito con sede in Australia. Fornisce modelli di cucito con l'obiettivo di incoraggiare un maggior numero di persone a cucire e di aiutare i consumatori a capire che una moda etica e rispettosa dell'ambiente è possibile realizzando i propri abiti. Anche se non tutti i modelli di Elbe Textile sono a rifiuti zero, ne hanno uno fantastico, il modello Maynard Dress. Questo vestito è un elegante abito a portafoglio asimmetrico con scollo a V e vestibilità rilassata.

- Giacca da lavoro a rifiuti zero di Birgitta Helmersson

Birgitta Helmersson è una designer di modelli di cucito e abbigliamento con sede in Svezia che disegna bellissimi modelli e capi di abbigliamento a rifiuti zero. Nel suo negozio è possibile acquistare abbigliamento di qualità e senza sprechi o sfogliare la sua selezione di modelli a spreco zero, tra cui il modello Workwear Jacket. Questa giacca è un cappotto utilitaristico dalla vestibilità ampia, con colletto e bottoni sul davanti,

e tre tasche anteriori. I modelli di Birgitta Helmersson non sono corredati di pezzi stampabili, ma includono istruzioni per disegnare i pezzi del modello sul tessuto prima del taglio.

- Gonna a portafoglio a rifiuti zero di Make/Use

Make/Use è un progetto guidato da Holly McQuillan nato con l'obiettivo di ridurre i rifiuti nell'industria della moda. Un modo per raggiungere questo obiettivo è fornire informazioni sulla creazione di capi d'abbigliamento con metodi che riducono o eliminano i rifiuti e incoraggiare le modifiche da parte del consumatore finale per prolungare la vita dell'indumento. Sul loro sito web, Make/Use offre diversi modelli a rifiuti zero, tra cui un modello di gonna a portafoglio. Il design della gonna a portafoglio è semplice e senza tempo, ma elegante.

- Camicia Zero Waste di Schnittchen Patterns

Schnittchen Patterns è un'azienda di cartamodelli indipendente con sede a Monaco, in Germania, che crea modelli moderni e alla moda. Il loro obiettivo è quello di stimolare la creatività attraverso il cucito e di rendere il processo di creazione di un capo il più semplice possibile attraverso istruzioni dettagliate e tutorial. Attualmente offrono due modelli di cucito a rifiuti zero, tra cui il modello di camicia "Zero Waste No. 2". La camicia ha una forma semplice ma moderna, con arricciature sull'orlo del centro davanti e dietro. Presenta inoltre un'adorabile tasca con un dettaglio di volant.

6. ATTIVITÀ PRATICHE

VERO O FALSO

1. L'industria della moda è responsabile del 10% delle emissioni mondiali di anidride carbonica ogni anno. (Vero)
2. La dipendenza dell'industria della moda dalle fibre di poliestere riduce la sua impronta di carbonio rispetto al cotone. (Falso)
3. L'UPCYCLING è una nuova tendenza nel settore della moda, guidata dal desiderio di una moda sostenibile e nostalgica. (Vero)
4. L'industria della moda circolare potrebbe potenzialmente aprire un'opportunità economica di 560 miliardi di dollari. (Vero)
5. La moda a rifiuti zero è un concetto relativamente nuovo nel settore della moda. (Falso)
6. I cinque modi per rendere l'industria della moda più sostenibile includono l'investimento in capi che durino nel tempo, la produzione di un maggior numero di abiti, il riutilizzo dei materiali, il passaggio al vintage e la conoscenza dei fatti sulla sostenibilità. (Falso)

TEST:

1. Qual è la percentuale di emissioni di anidride carbonica a livello mondiale che l'industria della moda produce ogni anno?
 - a. 5%
 - b. 10%
 - c. 20%
 - d. 50%
2. Perché l'industria della moda contribuisce in modo significativo al cambiamento climatico?
 - a. Uso eccessivo di fibre naturali
 - b. Dipendenza dal cotone
 - c. Affidamento sulle fibre sintetiche, in particolare sul poliestere

- d. Mancanza di norme sulla moda
3. Qual è la ragione principale dell'elevata impronta di carbonio delle fibre sintetiche come il poliestere?
- Bassa energia di produzione
 - Utilizzo di risorse rinnovabili
 - Elevato fabbisogno energetico e materie prime fossili
 - Pratiche di produzione sostenibili
4. Che cos'è l'upcycling nell'industria della moda?
- Scartare i vestiti vecchi
 - Creare nuovi capi di abbigliamento da materiali vecchi o scartati
 - Progettazione di moda di alta gamma
 - Abbracciare le tendenze della moda veloce
5. Quanto dell'impatto dell'industria dell'abbigliamento sull'ambiente è dovuto alla produzione di cotone?
- Meno del 5%
 - Circa il 30%
 - Quasi il 60%
 - Oltre il 90%
6. Quale marchio viene citato come leader nell'abbracciare la circolarità e nell'utilizzare l'intelligenza artificiale per prevedere il comportamento dei clienti?
- Chanel
 - H&M
 - Gucci
 - Zara
7. A cosa si riferisce il termine "moda a rifiuti zero"?
- Produrre abbigliamento senza scarti di tessuto
 - Ridurre gli sprechi nel design della moda
 - Creare moda usa e getta
 - Concentrarsi sui capi di abbigliamento di fascia alta
8. Quali sono i vantaggi principali del design della moda a zero rifiuti?
- Aumento degli scarti di tessuto
 - Risparmio sui costi di produzione
 - Opzioni di progettazione limitate
 - Meno rifiuti destinati alle discariche
9. Qual è lo svantaggio dell'adozione di un approccio a rifiuti zero nel fashion design?
- Opzioni di design illimitate
 - Difficoltà di riciclaggio degli scarti
 - Costi ridotti del tessuto
 - Flessibilità di progettazione limitata
10. Come possono i marchi di moda muoversi verso un sistema più sostenibile e a zero rifiuti?
- Sovrastimare le esigenze di produzione di tessuti e indumenti
 - Evitare i sistemi su ordinazione
 - Disegnare modelli per utilizzare ogni pezzo di tessuto
 - Aumentare la produzione di abbigliamento

Risposte:

1. 10%
2. Affidamento alle fibre sintetiche, in particolare al poliestere
3. Elevato fabbisogno energetico e materie prime di origine fossile
4. Creare nuovi capi d'abbigliamento da materiali vecchi o di scarto
5. Quasi il 60%
6. H&M
7. Produrre abbigliamento senza scarti di tessuto
8. Meno rifiuti destinati alle discariche
9. Flessibilità di progettazione limitata
10. Disegnare modelli per utilizzare ogni pezzo di

stoffa DRAGARE LA PAROLA

Parole: sostenibile, zero rifiuti, eco-compatibile, upcycling, economia circolare

Creare prodotti che riducano al minimo l'impatto ambientale e promuovano l'uso a lungo termine delle risorse è un principio chiave dell'azienda. .

_____ Il fashion design mira a ridurre o eliminare gli scarti di tessuto nel processo di produzione. La scelta di utilizzare materiali che non danneggiano l'ambiente è una caratteristica delle _____ pratiche.

_____ consiste nel trasformare oggetti o materiali di scarto in prodotti nuovi e utili. Il progetto _____ promuove la riduzione dei rifiuti e il riciclaggio per mantenere un sistema a ciclo chiuso. Risposte:

economia
circolare rifiuti
zero
ecologico
upcycling
sostenibile

7. RIFERIMENTI

Nacho Allende ZERO WASTE FASHION DESIGN <https://www.fabricsight.com/blogs/posts/zero-waste-fashion-design>

Eco-design ed economia circolare

<https://altermaker.com/eco-design-circular-economy/>

Eco-design ed economia circolare Un corso di Ximena Corcuera, Fashion Designer

[Corso online - Moda sostenibile: Introduzione all'upcycling \(Ximena Corcuera\) | Domestika](#)

L'ECONOMIA CIRCOLARE SI AVVOLGE ALLA MODA VELOCE

<https://www.mirabaud.com/en/the-view/news-detail/article/1651586801-the-circular-economy-prende-il-moda-veloce>

8. RISORSE ESTERNE

<https://www.circularity-gap.world/2021> "La mappa del gap di circolarità 2021 "

<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> "Una nuova economia tessile: Riprogettare il futuro della moda".

<https://greenstrategy.se/seven-forms-of-sustainable-fashion/>

"Sette forme di moda sostenibile"

17. TITOLO DEL SOTTOMODULO

18. Eco-design

19. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

I problemi ambientali globali sono diventati una delle ragioni per la formazione di un nuovo concetto di design. Nel settore della moda, il termine "sostenibilità ambientale" o "moda consapevole" - l'uso sicuro delle risorse naturali del pianeta e la garanzia di sicurezza ambientale e sociale - sta diventando sempre più comune.

È noto che gli abiti non devono essere solo estetici, ma anche avere un impatto fisiologico diretto sulle persone, quindi il design dell'abbigliamento ha risposto rapidamente alla necessità di un approccio consapevole alle questioni ambientali. La ricerca di nuovi materiali, i nuovi metodi di tintura naturale dei tessuti, l'uso di fibre riciclate nella tessitura, il ripristino dei mestieri tradizionali utilizzati nella produzione di abbigliamento - tutto questo è passato da una teoria impopolare a un'attività pratica stabile e generalmente applicata sotto la definizione generale di eco-design.

20. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

1. Descrivete quali sono le maggiori sfide dell'eco-design nel settore della moda.
2. Indicare le fasi di avvio della progettazione ecologica di un prodotto

21. CONTENUTI DIDATTICI

Nel marzo 2022, la Commissione europea ha presentato una proposta di regolamento per la progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili (ESPR) (Commissione europea, 2022d). La proposta stabilisce un quadro di riferimento per i requisiti di progettazione ecocompatibile che possono essere applicati a gruppi specifici di prodotti per migliorarne la durata e la sostenibilità. Questi requisiti, che si applicheranno alla maggior parte dei prodotti fabbricati e consumati nell'UE, avranno importanti implicazioni economiche per i Paesi in via di sviluppo che dipendono dall'UE come mercato d'importazione chiave. Da un lato, possono incentivare i partner commerciali a migliorare la circolarità della loro produzione.

Con la crescente consapevolezza della sostenibilità, l'eco-design ha rappresentato una tendenza importante.

nell'industria della moda. Molti marchi di moda come Nike, Adidas e The North Face hanno sviluppato una moda sostenibile incorporando elementi di eco-design. L'eco-design è una parte importante delle catene di fornitura sostenibili.



Fonte: Immagine da greenbusinessjournal.co.uk

La moda sostenibile è una filosofia e un movimento di design che promuove l'ambiente e la responsabilità sociale. La moda sostenibile è definita come abbigliamento, scarpe e altri accessori che sono

prodotti e utilizzati nel modo più sostenibile possibile, tenendo conto sia dell'aspetto ambientale che di quello socio-economico.

Le sfide dell'eco design

L'industria della moda e del tessile è descritta come una delle più distruttive per l'ambiente. Per questo motivo le aziende sono incoraggiate a concentrarsi maggiormente su prodotti di moda eco-compatibili e sostenibili. Alcune aziende di moda ecologica includono la sostenibilità della qualità e della durata dei loro capi, mentre altre si concentrano sulla riduzione dell'impronta idrica e di carbonio dei loro prodotti. Tuttavia, le aziende del settore tessile e della moda devono affrontare sfide significative nell'implementazione delle pratiche di eco-moda:

- *Greenwashing*: alcuni marchi di moda dichiarano di essere eco-compatibili, ma non fanno altro che ingannare i consumatori. Per evitare il greenwashing, le aziende di moda devono dimostrare cambiamenti ecologici autentici e legittimi.
- *Costo delle materie prime*: La produzione si basa sull'approvvigionamento di materie prime e negli ultimi anni i costi dei materiali sono aumentati. Di conseguenza, è aumentato anche il costo del trattamento delle materie prime e della loro trasformazione in nuovi tessuti.
- *Selezione dei materiali*: la scelta di materiali sostenibili ed ecologici è una sfida importante. Gli stilisti devono cercare alternative ai materiali tradizionali come il cotone o le fibre sintetiche, che spesso hanno un elevato impatto ambientale a causa del consumo di acqua, dell'uso di pesticidi e dei processi produttivi ad alta intensità energetica.
- *Trasparenza della catena di fornitura*: Garantire la trasparenza nella catena di approvvigionamento della moda può essere difficile. I consumatori attenti all'ambiente chiedono sempre più spesso di conoscere l'origine dei materiali utilizzati per i loro abiti e il trattamento etico dei lavoratori in ogni fase della produzione.
- *Efficienza energetica*: Ridurre il consumo energetico associato alla produzione e alla distribuzione della moda è essenziale. Gli stilisti devono trovare il modo di ridurre al minimo l'impronta di carbonio dei loro prodotti, dalla produzione al trasporto.
- *Innovazione e tecnologia*: Tenere il passo con le ultime tecnologie e innovazioni della moda sostenibile può essere una sfida. Le aziende di moda devono investire in ricerca e sviluppo per essere all'avanguardia nelle pratiche eco-compatibili.
- *Sfide del riciclaggio*: Il riciclaggio dei prodotti tessili e della moda rimane una sfida importante. L'industria deve trovare soluzioni innovative per riciclare efficacemente i materiali e incorporare i materiali riciclati nei nuovi prodotti, educando al contempo i consumatori sull'importanza del riciclo".
- *Fast fashion vs slow fashion*: L'industria della moda genera ogni anno circa 40 milioni di tonnellate di rifiuti tessili. Molte aziende di moda hanno esitato a cambiare i loro metodi di produzione tradizionali a causa della riluttanza dei clienti a pagare prezzi più alti per abiti sostenibili.
- *Educazione dei consumatori*: Sensibilizzare ed educare i consumatori alle scelte di moda sostenibile è una sfida continua. Molte persone non sono consapevoli dell'impatto ambientale delle loro scelte di abbigliamento e devono essere informate sui vantaggi delle opzioni sostenibili.
- *Domanda di mercato*: Se da un lato il mercato della moda sostenibile è in crescita, dall'altro è necessario creare una maggiore domanda di prodotti ecologici. Incoraggiare i consumatori a privilegiare la sostenibilità rispetto alle tendenze della moda veloce può essere una sfida.

Le aziende di moda impegnate nell'eco-design devono affrontare queste sfide in modo creativo e strategico per promuovere pratiche sostenibili in tutte le loro attività e prodotti. La collaborazione tra gli stakeholder del settore, i consumatori e gli enti normativi è essenziale per promuovere un cambiamento significativo nell'approccio alla sostenibilità dell'industria della moda.

L'eco-moda: Passi per avviare un design sostenibile nell'industria della moda

In un mondo sempre più guidato dalla coscienza ambientale e dalla sostenibilità, l'industria della moda si è trovata in prima linea in un movimento di trasformazione. Poiché le preoccupazioni per l'impatto ecologico e sociale della produzione di abbigliamento continuano a crescere, gli stilisti e le aziende di moda sono alla ricerca di modi innovativi per allineare la loro visione creativa con l'impegno per l'ecocompatibilità. Il risultato è l'emergere dell'eco-design nell'industria della moda, un impegno creativo ed etico volto a ridefinire l'essenza stessa dello stile.



Fonte: Immagine da [greenbiz.com](https://www.greenbiz.com)

La creazione di un prodotto di eco-design nel settore della moda comporta diverse fasi per garantire che il prodotto non sia solo elegante ma anche sostenibile dal punto di vista ambientale. Ecco alcuni passaggi per avviare un prodotto di eco-design nel settore della moda:

- **Stabilire gli obiettivi di sostenibilità:**
Definire obiettivi chiari di sostenibilità per la vostra azienda. Determinate le aree specifiche di impatto ambientale e sociale che volete affrontare attraverso i prodotti di eco-design.
- **Formare un team per la sostenibilità:**
Costituire un team interfunzionale dedicato alla sostenibilità, che comprenda designer, sviluppatori di prodotti, specialisti di sourcing ed esperti di marketing.
- **Ricerca e analisi:**
Condurre una ricerca completa per comprendere le tendenze attuali della sostenibilità, le richieste del mercato e il panorama competitivo della vostra nicchia di moda.
- **Approvvigionamento e selezione dei materiali:**
Individuate i materiali sostenibili adatti al vostro prodotto di moda. Considerate opzioni come il cotone organico, le fibre riciclate, i coloranti ecologici e le alternative sostenibili ai materiali convenzionali.
- **Progettare tenendo conto della sostenibilità:**
Integrare i principi di eco-design nel processo di sviluppo del prodotto. Concentrarsi su fattori quali la longevità, la riparabilità, la riciclabilità e la riduzione al minimo dei rifiuti.
- **Prototipazione e test:**
Create prototipi dei vostri prodotti di moda di eco-design e testateli rigorosamente per verificarne la sostenibilità, la funzionalità e la qualità.
- **Valutazione della catena di approvvigionamento:**

Valutate la sostenibilità della vostra catena di fornitura, dall'approvvigionamento delle materie prime alla produzione e alla distribuzione. Assicuratevi che i fornitori aderiscano a pratiche etiche ed ecologiche.

- **Produzione sostenibile:**

Implementare pratiche di produzione sostenibili, come la riduzione del consumo di acqua ed energia, la minimizzazione dei rifiuti e la promozione di pratiche di lavoro etiche.

- **Trasparenza e tracciabilità:**

Migliorate la trasparenza tracciando le origini dei materiali e assicurando che i consumatori possano accedere alle informazioni sugli aspetti ecologici dei vostri prodotti.

- **Branding e marketing:**

Sviluppare una strategia di branding e un piano di marketing incentrati sulla sostenibilità. Comunicare ai consumatori le caratteristiche di eco-design e i vantaggi ambientali dei vostri prodotti di moda.

- **Miglioramento continuo:**

Promuovete una cultura del miglioramento continuo all'interno della vostra azienda. Incoraggiate l'innovazione e cercate nuovi modi per migliorare la sostenibilità dei vostri prodotti di eco-design.

- **Educazione e difesa:**

Educate i vostri dipendenti, clienti e stakeholder sull'importanza della moda ecologica e del consumo sostenibile. Sostenete le pratiche sostenibili nel vostro settore e collaborate con altre aziende per promuovere cambiamenti positivi.

Questi passi potrebbero essere la strada per avviare con successo prodotti di eco-design che siano in linea con i loro obiettivi di sostenibilità e soddisfino le richieste dei consumatori attenti all'ambiente.

22. STUDIO DI CASO

Eco Design - Una semplice definizione

L'ecodesign è sia un principio che un approccio. Consiste nell'integrare i criteri di protezione ambientale nel ciclo di vita di un servizio o di un prodotto. L'obiettivo principale dell'eco design è anticipare e ridurre al minimo gli impatti ambientali negativi (della produzione, dell'uso e dello smaltimento dei prodotti). Allo stesso tempo, l'eco design mantiene il livello di qualità di un prodotto in base al suo utilizzo ideale.

I principi dell'eco-design sono stati pubblicati formalmente nel 2002 e si trovano nella norma ISO/TR14062.



Fonte: Immagine da [pexels.com](https://www.pexels.com)

L'approccio all'ecodesign

L'eco design fa parte di un approccio globale chiamato "multi-step" e "multi-criteri". Questo approccio supporta l'intero ciclo di vita di un prodotto in una prospettiva di economia circolare, risparmiando e riciclando al massimo le risorse naturali. Si tratta di considerare criteri specifici in diverse fasi: Fasi successive:

- Estrazione e fornitura di materie prime
- Produzione
- Distribuzione dei prodotti
- Uso da parte dei consumatori
- Fine vita (recupero e riciclaggio)

Principali criteri presi in considerazione:

- Consumo di materie prime
- Consumo di energia
- Rilasci nell'ambiente naturale e altri inquinamenti
- Impatti climatici
- Impatti sulla biodiversità

Alcuni obiettivi e principi riguardano specificamente:

- Utilizzo di meno materiali e risorse per la fabbricazione dei prodotti
- Utilizzo di materiali e risorse ottenuti con un impatto ambientale minimo.
- Produrre il minor numero possibile di rifiuti e di inquinamento
- Ridurre l'impatto ecologico della distribuzione
- Facilitare il riutilizzo e il riciclo grazie a una progettazione intelligente che facilita lo smontaggio

Un approccio di eco design coinvolge l'organizzazione che estrae i materiali e la produzione. Sono incluse anche tutte le persone e le strutture coinvolte nel resto del ciclo di vita di un prodotto, come i rivenditori o i consumatori. E sono compresi anche tutti i processi lungo la catena del valore di un prodotto.

Strumenti per l'ecodesign

principi di esempio di eco design

Prima di implementare un approccio di eco-design, dobbiamo innanzitutto scoprire quali sono le fasi più rilevanti dal punto di vista ambientale del ciclo di vita di un prodotto. Occorre porsi domande come "i materiali utilizzati sono biodegradabili?" o "l'energia utilizzata per l'estrazione è rinnovabile?". La risposta a queste domande consentirà di individuare le misure da adottare per ridurre efficacemente gli impatti ambientali del prodotto in analisi.

Da un punto di vista più individuale, l'eco-design può essere utilizzato anche nella progettazione delle abitazioni. In questo scenario, l'eco-design riguarda soprattutto l'utilizzo di materiali da costruzione rinnovabili come il bambù o il sughero, l'acquisto di mobili di seconda mano o l'uso di tappeti in fibra riciclata. Allo stesso tempo, l'eco-design in casa ha anche a che fare con l'uso efficiente dell'energia. In questo senso, l'uso di finestre a doppio vetro per un migliore isolamento e l'investimento in pannelli solari per la produzione di energia sono consueti.

Strategie da attuare durante l'intero ciclo di vita del prodotto tessile

Nell'attuale panorama in continua evoluzione della coscienza ambientale e della sostenibilità, l'industria tessile si trova a un bivio. Con la crescita della domanda di prodotti ecologici e socialmente responsabili, cresce anche la necessità di strategie innovative che abbraccino l'intero ciclo di vita dei prodotti tessili. La ricerca di prodotti tessili sostenibili non è più una semplice tendenza, ma è diventata un cambiamento fondamentale nel modo in cui affrontiamo la progettazione, la produzione e il consumo di tessuti.

L'implementazione di strategie lungo l'intero ciclo di vita di un prodotto tessile è un approccio visionario che riconosce l'intricata rete di considerazioni ambientali e sociali inerenti all'industria tessile. Dal momento dell'approvvigionamento delle materie prime fino all'eventuale smaltimento o riciclo dei prodotti, ogni fase del percorso di vita di un prodotto tessile presenta opportunità e sfide uniche.

Queste strategie non si limitano a ridurre l'impronta ambientale, ma abbracciano l'intero spettro della sostenibilità, comprendendo l'approvvigionamento etico, la produzione responsabile e la responsabilizzazione dei consumatori a fare scelte eco-consapevoli.

L'attuazione di strategie durante l'intero ciclo di vita di un prodotto tessile è fondamentale per ridurre al minimo l'impatto ambientale e promuovere la sostenibilità. L'immagine mostra alcune strategie chiave da considerare.



Fonte: Immagine creata da LATIA

La ruota dell'eco-design del tessile-abbigliamento

La Ruota di Eco-Design del Tessile-Abbigliamento rappresenta un approccio dinamico alla sostenibilità nell'industria tessile e dell'abbigliamento. Riconosce i profondi impatti ambientali e sociali associati alla produzione di tessuti e abbigliamento e cerca di affrontare queste sfide attraverso i principi dell'eco-design.



Fonte: Immagine da [freepik](#)

La guida "Eco-concezione per marchi responsabili" della Federazione francese del prêt-à-porter femminile, della Federazione francese delle industrie dell'abbigliamento maschile e di Promincor - French Lingerie presenta una ruota di eco-concezione applicabile ai prodotti tessili. Essa identifica i punti di attenzione in ogni fase del ciclo di vita.



Fonte: Immagine da ecodesingcircle.eu

Concetto: strategia/gestione, design/stile.

Materiali: specifiche, origine/tipo, qualità.

Peso/volume: prodotto, dimensionamento/previsione di produzione/vendita, logistica.

Produzione: gestione ambientale, processi, localizzazione, gestione della qualità, diritti umani/benessere animale.

Distribuzione: negozi, distanze, mezzi di trasporto, imballaggio.

Utilizzo: prodotti adattati, messaggi ai consumatori, frequenza, temperatura, inquinamento. **Ciclo di vita ottimizzato:** analisi dell'impatto, adattabilità, sostenibilità, nuovi servizi. **Fine vita:** circolarità, settore.

L'eco-design non è solo un'etichetta di prodotto ecologico, ma un concetto in evoluzione che include soluzioni di design innovative nei prodotti, nei servizi e nella produzione. Questo concetto promuove il cambiamento del comportamento dei produttori e dei clienti.

23. ATTIVITÀ PRATICHE

Scelta multipla:

Leggete le domande e scegliete una o più risposte corrette.

1. Eco-design descritto come...
 - a. Un modo per creare un nuovo modello di prodotto
 - b. Un modo per ridurre gli sprechi di energia e acqua
 - c. Un modo per aumentare la sostenibilità sul prodotto e ridurre l'inquinamento ambientale**
 - d. Un modo per aumentare l'ottimizzazione della produzione

2. Che cos'è il concetto di eco-design?
 - a. Riutilizzo, segnalazione
 - b. Riciclare, ridurre, riutilizzare
 - c. Riutilizzare, riparare, riciclare, ridurre, segnalare**

3. Quali sono i vantaggi dell'eco-design?

- a. Ottimizzazione dei materiali e dell'energia
 - b. Stimolazione della creatività
 - c. Applicazione dell'innovazione
 - d. Tutti**
4. Quali sono gli obiettivi dell'eco-design?
- a. Utilizzare più materiali e risorse per la fabbricazione dei prodotti
 - b. Utilizzare materiali e risorse ottenuti con il massimo impatto ambientale.
 - c. Produrre il minor numero possibile di rifiuti e di inquinamento**
 - d. Ridurre l'impatto ecologico della distribuzione**

VERO o FALSO

VERO - Nel marzo 2022, la Commissione europea ha presentato una proposta di regolamento per la progettazione ecologica di prodotti sostenibili (ESPR).

FALSO - La proposta di eco-design mira a migliorare la durata e la sostenibilità di specifici gruppi di prodotti.

FALSO - La moda sostenibile comprende considerazioni sia ambientali che socio-economiche. VERO

- Alcune aziende di moda praticano il greenwashing dichiarando falsamente di essere eco-compatibili.

FALSO - La moda sostenibile richiede di dare priorità alla sostenibilità rispetto alle tendenze della fast fashion.

VERO - I principi dell'eco-design sono stati pubblicati ufficialmente nel 2002 e si trovano nella norma ISO/TR14062. VERO - L'industria tessile sta vivendo un cambiamento fondamentale verso la sostenibilità.

1. Qual è l'obiettivo principale dell'eco-design nell'industria della moda?

- a. Massimizzare i profitti
- b. Ridurre al minimo la qualità del prodotto
- c. Allineare la visione creativa alla sostenibilità
- d. Promuovere le tendenze della moda veloce

2. Che cos'è il greenwashing nel contesto della moda sostenibile?

- a. Un processo per la pulizia dei tessuti ecologici
- b. Un metodo per ridurre il consumo energetico

- c. False dichiarazioni di ecocompatibilità da parte dei marchi di moda
- d. Una tecnica di tintura sostenibile

3. Qual è una delle sfide principali che le aziende di moda devono affrontare nell'implementazione di pratiche di eco-moda?

- a. Sovrapproduzione di abbigliamento
- b. Mancanza di domanda di abbigliamento sostenibile
- c. Alti costi delle materie prime
- d. Utilizzo di materiali ecologici

4. Qual è l'obiettivo principale dell'eco-design nell'industria della moda?

- a. Riduzione del consumo energetico
- b. Massimizzazione dei rifiuti e dell'inquinamento
- c. Aumento dell'impronta di carbonio
- d. Ridurre al minimo l'impatto ambientale e sociale

5. Qual è l'obiettivo del "miglioramento continuo" nell'ecodesign?

- a. Mantenere invariati i metodi di produzione
- b. Per ridurre al minimo l'efficienza energetica
- c. Cercare nuovi modi per migliorare la sostenibilità
- d. Promuovere le tendenze della moda veloce

6. Quali sono i principali criteri presi in considerazione nella progettazione ecologica?

- a. Tendenze della moda e domanda dei consumatori
- b. Prezzo e margini di profitto
- c. Fattori ambientali e sociali
- d. Popolarità del marchio e strategie di marketing

7. A cosa serve la ruota di Eco-Design del tessile-abbigliamento nell'industria tessile e dell'abbigliamento?

- a. Promuovere le tendenze della moda veloce
- b. Ignorare i problemi di sostenibilità
- c. Affrontare gli impatti ambientali e sociali
- d. Per ridurre al minimo l'impronta di carbonio

8. Perché la trasparenza nella catena di fornitura della moda è importante per le richieste dei consumatori eco-consapevoli?

- a. Aumentare i costi di produzione
- b. Per aumentare la popolarità del marchio
- c. Ridurre le emissioni di carbonio
- d. Garantire pratiche etiche ed ecocompatibili

9. Qual è l'obiettivo principale dell'eco design in una prospettiva di economia circolare?

- a. Risparmiare e riciclare il minor numero possibile di risorse naturali.
- b. Concentrarsi solo sulla fase di estrazione delle materie prime
- c. Ridurre l'impatto ecologico della distribuzione
- d. Risparmiare e riciclare al massimo le risorse

naturali Risposte:

1. Allineare la visione creativa alla sostenibilità
2. False dichiarazioni di ecocompatibilità da parte dei marchi di moda
3. Alti costi delle materie prime
4. Ridurre al minimo l'impatto ambientale e sociale
5. Cercare nuovi modi per migliorare la sostenibilità

6. Fattori ambientali e sociali
7. Affrontare gli impatti ambientali e sociali
8. Garantire pratiche etiche ed ecocompatibili
9. Risparmiare e riciclare al massimo le risorse naturali

24. RIFERIMENTI

Eco Design: Definizione, esempi, principi

<https://youmatter.world/en/definition/definition-eco-design-examples-definition/>

<https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/Replays%20&%20PrA9sentations%20Matin %C3% A9e%20 %C3% A9co-conception.pdf> %C3%

https://extranet.refashion.fr/rapport-activite/2020/Re_fashion "Activity Report 2020"

<https://www.eco-conception.fr/articles/h/eco-textile-8-la-roue-des-strategies-d-eco-conception-specifique-aux-textiles.html> Eco-textile #8 : La rotta delle strategie di eco-concezione specifiche per i prodotti tessili

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009L0125&from=BG>

DIRETTIVA 2009/125/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

<https://www.la-federation.com/fr/news-brevs/le-guide-ecoconception-pour-marques-responsables-1894.html> "Le Guide "Ecoconception pour marques responsables""

https://www.textile.fr/documents/1587377119_essentiel-Filiere-TLC-Mars2020.pdf LOI RELATIVE À LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ET À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344920303062> Valutazione del ciclo di vita ambientale del bio-riciclo tessile - valorizzazione degli scarti tessili di cotone-poliestere in fibra di pet e sciroppo di glucosio

<https://www.sciencedirect.com/topics/materials-science/life-cycle-of-product>

Una panoramica sullo sviluppo di materiali naturali rinnovabili per applicazioni tessili

<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1549>

"Sustainability Innovation in the Textile Industry: Una revisione sistematica"

25. RISORSE ESTERNE

Stato dell'arte sul nesso tra sostenibilità, industria della moda e modello di business sostenibile:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352554123000025>

Eco-design design strategy: case study biomimicry approach in design product materials:

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 "La sitcom 'Acting Good', guidata da indigeni, ritorna per la seconda stagione, amplificando le narrazioni indigene".

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/raq.12763> Sostenibilità risultati della certificazione ecologica

dell'acquacoltura: Sfide e opportunità

FOGLIO DI LAVORO

Offerte:

1. L'industria della moda genera un impatto ambientale significativo, con le materie prime che rappresentano fino a due terzi degli effetti di un prodotto su acqua, energia, emissioni, rifiuti e utilizzo del suolo.

Sebbene le fibre completamente sostenibili siano rare, esistono alternative con una minore impronta ambientale, come le fibre rigenerate, le fibre organiche, i materiali riciclati, i materiali biobased, i materiali di scarto/deadstock, i materiali cruelty-free e i materiali vegani.

2. Per migliorare la sostenibilità dell'industria della moda, stilisti, artigiani e marchi hanno a disposizione diverse opzioni, tra cui:
 - Abbracciare modelli di produzione lenti, sartoriali, on-demand e/o locali.
 - Implementazione di pratiche di riciclaggio e upcycling.
 - Utilizzando i principi della progettazione a zero rifiuti.
 - Adottare trattamenti chimici meno impattanti.
 - Riduzione del consumo di risorse.
 - Promuovere pratiche di lavoro etiche.
 - Incorporare i principi dell'eco-design nel processo di sviluppo dei prodotti.
3. Una parte significativa dell'inquinamento legato alla moda è attribuita alla manutenzione e allo smaltimento degli indumenti, che sono influenzati dagli utenti finali. I marchi e gli stilisti dovrebbero sviluppare strategicamente soluzioni innovative che affrontino l'uso, la cura e lo smaltimento dei prodotti e la diffusione di informazioni e cultura per promuovere la consapevolezza e incoraggiare comportamenti responsabili.

Attività di auto-riflessione:

Leggete le seguenti affermazioni sulla moda e decidete se sono vere o false.

- A. La produzione di cotone richiede un basso consumo di acqua.
- B. Un indumento realizzato con diversi tipi di fibre è più facilmente riciclabile.
- C. I modelli di preordine e on-demand limitano gli sprechi.
- D. Gli indumenti in fibre sintetiche non devono essere lavati.

TITOLO DEL MODULO

1. Pensiero olistico e produzione di qualità nella moda

1. BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO

Questo modulo si concentra su due grandi tendenze del business moderno: il pensiero olistico e la gestione della qualità. Il suo obiettivo è quello di semplificare e rendere tangibili e praticabili le due tendenze nelle operazioni aziendali di tutti i giorni. L'importanza dei temi della gestione della qualità e del pensiero olistico deriva dal fatto che entrambi sono rilevanti per ogni singola fase della produzione di moda, dall'ideazione alla vendita al dettaglio e alla gestione dei rifiuti. Il modulo vi guiderà con esempi pratici, casi di studio e consigli utili. Infine, offre idee e suggerimenti pratici per le PMI e gli imprenditori individuali su come introdurre la gestione della qualità e il pensiero olistico in un'azienda di moda o tessile.

2. ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO

1. L'industria della moda potrà mai basarsi completamente sull'idea di pensiero olistico? Condividete i vostri pensieri qui.
2. Come educare e incoraggiare le persone a cambiare il loro atteggiamento nei confronti della "fast fashion"? (tenendo conto di un approccio olistico al problema)
3. Come si controlla e si mantiene la qualità in una piccola azienda di moda? Le buone pratiche sono benvenute!
4. Qualità e tessuti biologici: come combinarli? Condividete le vostre soluzioni ed esperienze.

1. SOMMARIO: PENSIERO OLISTICO NELLA MODA

- 1.1 Pensiero olistico contro pensiero analitico
- 1.2 Approccio olistico all'industria della moda sostenibile
- 1.3 Esempi di design olistico della moda
- 1.4 Come applicare il pensiero olistico nelle piccole imprese?
- 1.5 Dove è diretto il futuro della moda?

2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Questo sottomodulo invita a riflettere sull'idea di pensiero olistico nella produzione di moda. Inizia con un'introduzione che delinea la definizione di pensiero olistico da una prospettiva cognitiva e come si differenzia dal pensiero analitico che ci ha accompagnato finora nell'industria della moda. Spiega poi quanto sia importante un approccio olistico se si vuole trasformare un complesso sistema di produzione tessile in un sistema più sostenibile. Quindi, fornisce esempi più tangibili di applicazione del design olistico della moda. Infine, questo sottomodulo offre idee e consigli pratici per le PMI e gli imprenditori individuali del settore moda su come introdurre il pensiero olistico in un'azienda di moda o tessile.

3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

1. definire che cos'è l'approccio di pensiero olistico,
2. spiegare l'importanza di un approccio olistico durante tutto il processo di creazione del tessuto,
3. capire cosa potete fare come clienti o proprietari di una piccola azienda di moda per sostenere l'approccio olistico nella moda,
4. pianificare la trasformazione della vostra azienda verso una più sostenibile,
5. discutere il futuro dell'industria della moda su una base olistica.

4. CONTENUTI DIDATTICI

Pensiero olistico contro pensiero analitico

Gli stili di pensiero degli individui emergono come risultato del loro ambiente socio-culturale, che favorisce alcune capacità di pensiero rispetto ad altre.

Pensiero analitico

Il pensiero analitico consiste nel separare l'oggetto dal suo contesto, nel concentrarsi sugli attributi dell'oggetto per categorizzarlo e nel preferire l'uso di regole sulle categorie per spiegare e prevedere il comportamento dell'oggetto. Questo modo logico di pensare ha fornito al mondo tutti i vantaggi della scienza e della tecnologia moderne, facendoci fare passi da gigante. Il pensiero analitico è legato ai valori individualistici delle culture occidentali. I suoi principi sono stati sviluppati nell'antica Grecia tra il 200 e il 500 a.C., con filosofi come Socrate, Platone e Aristotele che cercavano di comprendere il mondo attraverso la logica, il ragionamento deduttivo e la scoperta di regole.

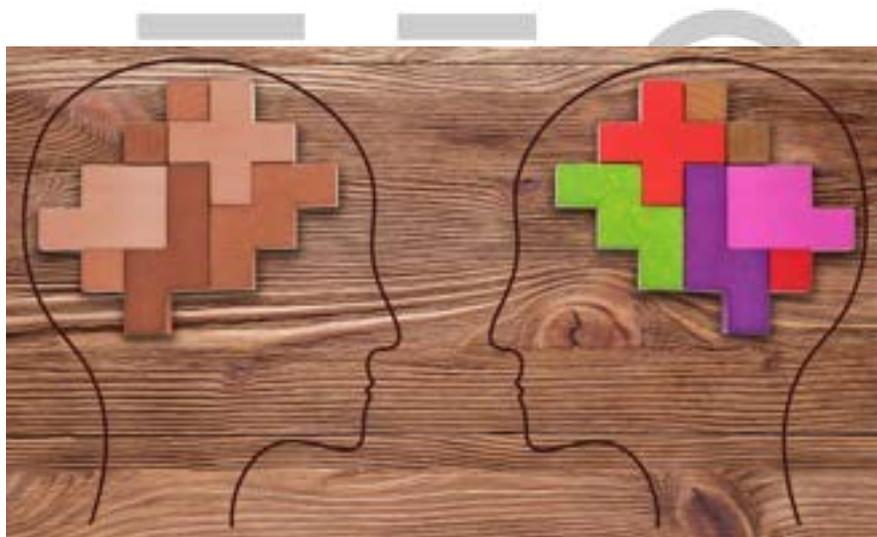
Pensiero olistico

Il pensiero olistico, invece, è definito come la capacità di comprendere l'intero quadro osservando i suoi modelli su larga scala. È una capacità di riconoscere e prevedere molti tipi di connessioni tra tutti i componenti di un sistema complicato. I fondamenti del pensiero olistico si sono formati nell'antica Cina. Famosi filosofi cinesi, come Confucio, Mencio e Laozi, hanno proposto una visione del mondo basata sull'armonia, l'equilibrio e l'accettazione del cambiamento ciclico. Questo stile di pensiero è caratteristico della filosofia più ampia delle culture dell'Asia orientale. È anche compatibile con i valori collettivistici di queste culture.

Differenza nella pratica

Quali parole usereste per descrivere la vostra cucina? È un luogo dove trascorrere il tempo con la famiglia o gli amici cucinando e divertendosi insieme? La spieghereste come un'area calda e invitante dove servire cibo e bevande ai vostri ospiti? Oppure ne elenchereste i componenti? Spieghereste che ha un tavolo, 6 sedie, un piano d'appoggio e un forno elettrico?

Per esempio, un pensatore analitico potrebbe definire un tavolo da pranzo come un tavolo di legno scuro con sei posti a sedere. Un pensatore olistico potrebbe spiegarlo come un luogo in cui le persone si riuniscono e condividono un pasto.



Fonte: Archivio Canva Pro, autore: Radachynskyi Serhii via canva.com

Mentre i pensatori analitici cercano di afferrare questo concetto esaminando i tratti e le motivazioni delle singole persone, i pensatori olistici analizzano le circostanze più ampie e le interazioni tra le persone. I pensatori analitici classificano le affermazioni come vere o false. I pensatori olistici spesso trascendono le contraddizioni e trovano la verità anche in idee diametralmente opposte. Entrambi gli approcci sono preziosi, soprattutto se ammettiamo i nostri pregiudizi cognitivi e valutiamo le prospettive degli altri come complementari alle nostre.

Nessuno nasce con la capacità di pensare in modo analitico o olistico. Questi schemi vengono acquisiti dall'ambiente che ci circonda. Tutti noi abbiamo accesso ad approcci cognitivi sia analitici che olistici, ma le nostre interazioni con gli altri rivelano una preferenza dominante e socialmente rafforzata. Consideriamo questi stili di pensiero come un insieme di strumenti cognitivi per interpretare e affrontare le sfide quotidiane.

Una cosa che dobbiamo sottolineare quando discutiamo del sistema dell'industria della moda è che applicando il pensiero analitico alle conquiste umane: abbiamo fatto importanti passi avanti e salti di crescita, ora è il momento di vedere le cose da una prospettiva più alta, in modo olistico.

Approccio olistico all'industria della moda sostenibile.

La moda, come tutti gli ecosistemi, è dinamica e complessa. Ecco perché il pensiero olistico è così importante. Il sistema moda ha componenti intangibili e tangibili. Tutte collegate tra loro. La parola d'ordine dell'industria della moda nel XX secolo è stata "prendere, fare e sprecare". Questo modello analitico è alla base dell'economia lineare, in cui le materie prime vengono raccolte, trasformate in prodotti che vengono brevemente utilizzati e poi scartati. Il risultato è che l'industria globale della moda e del tessile è una delle più inquinanti del pianeta. Ogni mese vengono prodotti miliardi di capi di abbigliamento, che inevitabilmente finiscono in montagne di rifiuti in Paesi come il Ghana, il Burkina Faso e la Costa d'Avorio.



Fonte: Immagine di mario_luengo su Freepik

L'industria della moda ha un forte impatto negativo sull'ecosistema naturale e sulle persone. Circa il 17-20% dell'acqua mondiale è inquinata a causa dell'uso di quasi 8000 sostanze chimiche sintetiche nella sua lavorazione. Il cotone non biologico utilizza il 25% dei pesticidi del mondo. La maggior parte di questi inquinanti è causata non solo dai Paesi produttori di abbigliamento, ma anche dalle regioni produttrici di cotone, dai produttori di sostanze chimiche e sintetiche e, soprattutto, dai consumatori occidentali di abbigliamento. Per incoraggiare le persone a smettere di comprare "fast fashion" e a cercare attivamente maggiori informazioni sull'abbigliamento che acquistano, è fondamentale aumentare la comprensione del pubblico sui problemi in questione.

Curiosità: si ritiene che i protagonisti della "moda slow" siano stati gli Hippy, che prediligevano prodotti di provenienza locale, artigianali e privi di pesticidi e che hanno reso popolare la moda etica negli anni Settanta.

In generale, il pensiero olistico nella moda si riferisce a standard socioeconomici, etici e ambientali più elevati per la produzione di abbigliamento. In pratica copre tutti gli aspetti del settore: educazione dei clienti, produzione ecologica, ciclo di vita del prodotto, catena di fornitura e approvvigionamento, rifiuti e riciclaggio, ecodesign, ecc. Ciascuna delle aree citate si riferisce solo parzialmente al "quadro generale". Per creare capi di abbigliamento veramente sostenibili, è necessario considerare una serie di fattori e la loro relazione. Non ci si deve preoccupare solo di compiti su scala più ampia, ma anche di "dettagli" come la costruzione di corridoi per gli animali selvatici nei campi di cotone. È qui che il pensiero olistico consente di esaminare il problema nella sua interezza.

I problemi da affrontare sono a più livelli. Esaminiamone alcuni pensando a soluzioni più olistiche.

Consumatori

Sono numerose le ragioni per cui il settore non riesce a raggiungere la sostenibilità. Le persone desiderano che i capi di abbigliamento alla moda arrivino regolarmente sugli scaffali dei negozi. Di conseguenza, i marchi tendono a concentrarsi su capi a basso costo con tempi di produzione brevi nelle fabbriche. Il fast fashion permette ai consumatori di acquistare capi all'ultima moda su richiesta a prezzi estremamente bassi. Ma non si considera mai chi paga il costo dei vestiti a basso costo. Il prezzo basso suggerisce anche che i vestiti sono usa e getta. Lo shopping è spesso usato come sfogo emotivo, come senso di controllo o come fuga. La comprensione di tali desideri e bisogni, che potrebbero anche influenzare il modo in cui le persone fanno acquisti. Il comportamento dei clienti deve essere cambiato per far crescere il movimento della moda sostenibile.

Progettisti

Gli stilisti visualizzano la nostra moda. Dipende da loro come e di cosa sono fatti i nostri abiti. Scegliendo tessuti ecologici e stili che garantiscano la durata e la longevità dell'indumento, potrebbero cambiare le tendenze esistenti. Se il loro prodotto fosse multifunzionale, diventerebbe uno stile classico, mostrando ai clienti nuovi valori nella moda. Ma perché ciò accada, i clienti devono essere educati fin dall'inizio. La scuola di moda potrebbe essere anche una scuola di sostenibilità, in grado di mostrare agli studenti la loro responsabilità, gli eco-materiali e l'aspetto di risparmio delle risorse del processo di produzione.

Celebrità e media

I media di oggi svolgono un ruolo significativo nel plasmare le aspirazioni e i desideri dei consumatori in fatto di moda. Le riviste di moda e i giornali tradizionali ci dicono cosa va di moda e cosa no, quali colori indossare e quali stili evitare. Anche le celebrità sono le persone più

influenti nella nostra cultura e società. I fan di tutto il mondo copiano il loro stile e la loro moda. Le celebrità e i media potrebbero contribuire alla
impatti ambientali e sociali della sostenibilità, esercitando una pressione sul settore tessile e dell'abbigliamento.

I produttori, ma soprattutto i consumatori, sono chiamati a cambiare le loro abitudini di consumo e di scarico di abbigliamento a basso costo e non necessario.

Rivenditori e marchi

Nessuno nel mondo degli affari vuole ridurre i consumi in un mondo dominato dal profitto. Di conseguenza, le aziende non promuoveranno mai cambiamenti nel comportamento dei consumatori. Per i marchi e i rivenditori l'approccio sostenibile richiede uno sguardo olistico e uno sforzo per coinvolgere tutte le controparti della complessa catena di fornitura. Poche aziende e rivenditori famosi hanno scoperto che la moda sostenibile vende e può essere redditizia e finanziariamente gratificante. Ma sono sottoposte a una forte pressione per assicurarsi i profitti che hanno ottenuto in precedenza con la moda veloce e il paradigma della crescita.

Produttori

Le fabbriche sono ancora tipicamente alimentate da carbone, petrolio e gas naturale. Una quantità enorme di fibra, la materia prima più preziosa del settore, viene buttata via o bruciata. Le fabbriche devono imparare e praticare la produzione etica e la RSI. Devono riorganizzare il loro comportamento aziendale, la formazione dei dipendenti e investire in conoscenze e tecnologie basate sulla natura. Tutto inizia con i fornitori di materie prime e con la definizione di un codice etico che garantisca l'assenza di lavoro minorile o forzato e un prezzo equo per un pagamento equo. I passi successivi sono l'innovazione, la collaborazione, l'ottimizzazione dei processi, la rendicontazione della sostenibilità e l'ecologizzazione della catena di fornitura.

Educatore

Le scuole tessili e di moda offrono lauree in ingegneria tessile, produzione di abbigliamento, design della moda e gestione della moda. Se la sostenibilità fosse una componente fondamentale del curriculum dei laureati, questi avrebbero una forte comprensione e l'opportunità di creare una moda sostenibile. Le università potrebbero avviare e finanziare progetti di ricerca sulla moda sostenibile e collaborare con l'industria e le istituzioni. L'industria stessa potrebbe finanziare progetti di ricerca e incoraggiare la competizione per soluzioni sostenibili nel settore della moda. Dal punto di vista imprenditoriale, dobbiamo unirli tutti sotto la bandiera della sostenibilità. La nostra sfida sarà la prevenzione dell'inquinamento, il riciclo dell'acqua e dei rifiuti, l'utilizzo di energie alternative per alimentare le fabbriche, la tecnologia sostenibile, la responsabilità sociale d'impresa, i diritti umani e del lavoro, la trasparenza, il design e i materiali utilizzati e la gestione della catena di fornitura.

Esempi di design olistico della moda.

Gli stilisti hanno creato un muro e una distanza tra loro e i clienti. Sono posizionati come "esperti" di gusto e stile, che disegnano per conto delle persone che indossano i loro abiti. Questo sistema ha condizionato i consumatori di moda a essere passivi. Le persone si affidano agli stilisti e credono nella loro autorità. Acquistano gli stili e gli abiti proposti, ma quasi la metà di ciò che viene acquistato viene scartato ogni anno.

Nel mondo sembra esserci una quantità spropositata di capi d'abbigliamento che sono destinati solo ad essere indossati per poco tempo. I consumatori passano meno tempo a indossare gli stessi articoli e non hanno la possibilità di legarsi emotivamente a questi prodotti. Uno studio condotto nel Regno Unito su quasi 2.000 donne di età superiore ai 16 anni

ha scoperto che l'indumento medio viene indossato solo sette volte. Questo porta informazioni ai designer: gli abiti realizzati con questo sistema sono inefficaci perché hanno poco significato o valore per chi li indossa.



Fonte: Archivio Canva Pro, autore: neenawat via canva.com

Questo è stato il caso fino ad oggi. Sono emersi nuovi modelli basati su pratiche di fashion design inclusive e collaborative. Mettono in discussione le tradizionali interazioni tra i ruoli di designer, produttore e consumatore. Le idee innovative possono anche spostare le preoccupazioni delle imprese da concetti puramente finanziari ad altre forme di capitale, come quello umano, culturale e ambientale.

È incredibilmente difficile creare prodotti che abbiano un valore emotivo per un'altra persona. La sfida più grande per i designer è dare agli utenti la massima libertà creativa possibile e coinvolgerli fin dall'inizio. Prestare molta attenzione a ciò che i clienti vogliono e di cui hanno bisogno porta a un buon design. Agendo come consulente o facilitatore e collaborando alla creazione del prodotto finale, il compito del design passa dal progettare per il consumatore al progettare con il consumatore. L'approccio olistico è dimostrato dalla progettazione di abiti semplici con uno stile senza tempo e con l'uso di materiali organici. Si tratta di pianificare, creare e produrre abiti pensando all'uso futuro del tessuto o dell'indumento. In pratica, realizzare abiti pensando all'uso successivo comporta la progettazione, lo sviluppo, la condivisione, la personalizzazione, la co-progettazione con i clienti e la personalizzazione del prodotto durante l'uso. L'obiettivo è estrarre il massimo valore dagli indumenti mentre sono in uso, per poi ripristinare e rigenerare i materiali alla fine della loro vita utile. Anche dettagli come le cuciture più adatte a un particolare tipo di indumento sono esempi di pensiero olistico.

moda. La durata delle cuciture varia in base al tipo di tessuto e di fibra utilizzati, e la scelta del

giusto



uno può essere fondamentale per aumentare la longevità. Tutti questi approcci contribuiscono a prolungare il legame tra il prodotto e l'utente. Il design può influenzare in modo significativo lo sviluppo della moda.

Movimento rifiuti zero

Il pensiero olistico nel design richiede un quadro più ampio delle connessioni nell'industria dei tessuti. Un buon esempio è la mappatura dei sistemi nel movimento della moda a rifiuti zero. I designer hanno esaminato e mappato una parte sostanziale della procedura di produzione per sviluppare una fusione di metodi per ridurre i rifiuti di tessuto. Questo è un punto di partenza per considerare come i designer a tutti i livelli dell'industria possano riconsiderare le loro responsabilità e azioni nel contesto di approcci di design responsabili dal punto di vista ambientale ed etico.

Circolarità dell'abbigliamento

La circolarità dell'abbigliamento è un'altra idea che include il pensiero olistico. L'obiettivo è restituire gli indumenti, indipendentemente dalle condizioni, e rimetterli in uso. Gli indumenti raccolti vengono raggruppati in base all'usura, alle macchie e ai buchi prima di essere lavati e, se necessario, aggiustati, tinti o rilavorati prima di essere offerti a un prezzo pari al loro costo originale. Questa idea non solo riduce l'impatto ambientale dei vecchi indumenti, ma fa anche guadagnare, dimostrando che il riutilizzo dei vestiti può essere redditizio.

Guardaroba a capsule

Susie Faux ha creato il termine "guardaroba capsula" negli anni Settanta. Secondo l'autrice, si tratta di un piccolo numero di capi di abbigliamento intercambiabili che si completano a vicenda. Si tratta spesso di classici senza tempo in colori neutri che non passano mai di moda. Un guardaroba capsula consente di comporre una varietà di outfit a partire da una piccola selezione di capi.

1.4 Come applicare il pensiero olistico nelle piccole imprese?

Istruzione

Tutti noi possiamo dare un piccolo ma significativo contributo personale all'industria della moda sostenibile. La prima cosa da fare è informarsi sul modo in cui la moda influisce sul clima. Informatevi sulla situazione dei diritti umani dei principali marchi. Studiate attentamente tutti gli aspetti menzionati in questo modulo e trovate ulteriori informazioni in altre fonti. In questo modo vi renderete conto della funzionalità dell'intero e complesso sistema di produzione della moda e dei tessuti e delle relazioni reciproche tra i suoi segmenti.

Marketing

Anche il marketing ha una grande influenza sul modo in cui utilizziamo e percepiamo

l'abbigliamento. Tracciate la vostra comunicazione con i clienti, come può influenzare il loro comportamento e come può essere modificata per creare un atteggiamento più consapevole da parte dei consumatori. Anche quando i consumatori iniziano a comprendere le conseguenze etiche e ambientali delle loro decisioni quando acquistano fast fashion, persuaderli a acquistare articoli slow fashion più costosi può essere difficile. Tuttavia, è possibile ampliare il loro

comprensione dell'impatto dell'industria del fast fashion e fornire loro le informazioni necessarie per fare una scelta consapevole.

Narrazione

Un modo per cambiare il comportamento dei clienti è informarli meglio sui vostri prodotti. Raccontate loro la storia dei vostri capi di abbigliamento o di artigianato, come tutto è iniziato, perché la vostra azienda li ha realizzati e quali sono state le difficoltà che avete affrontato. Fate sapere loro chi ha creato l'articolo, come è stato prodotto, quali componenti sono stati utilizzati. Quando iniziano a capire un prodotto in questo modo, saranno più desiderosi di ripensare a ciò che comprano e di spendere di più. Ricordate, quando vendete vestiti in questo modo, non vendete solo oggetti ma anche valori.

In una piccola impresa, come si raggiunge un equilibrio tra successo finanziario e produzione etica e sostenibile? Vediamo cosa ne pensano designer di fama mondiale:

"Abbiamo bisogno di narrazioni e comportamenti diversi, che orientino la moda verso la longevità e la conservazione della natura e dell'esperienza umana".

Aniela Fidler Wieruszewska - Designer e creatrice londinese.

"I consumatori devono decidere se sono più interessati a risparmiare i centesimi o a salvare l'ambiente. I prodotti di qualità costeranno di più".

Debera Johnson: la fondatrice del Brooklyn Fashion and Design Accelerator.

La slow fashion si contrappone a tutto ciò che rappresenta la fast fashion: si muove a un ritmo più lento, non tiene conto delle tendenze, si preoccupa di un look classico o "firmato" e sottolinea l'importanza della produzione artigianale e delle emozioni legate agli abiti che possediamo".

Anna Ruohonen: Stilista finlandese con sede a Parigi e fondatrice del proprio marchio di abbigliamento



Fonte: Archivio Canva Pro, autore: annebaek via canva.com

Buone pratiche

Seguendo gli esempi delle aziende di moda europee, potete adattare le loro pratiche alla vostra attività. Vale la pena promuovere e diffondere le buone pratiche. Pensate alla vostra attività. Cosa offre? Come comunicate con i vostri clienti? Il vostro sito web o il vostro negozio informano i clienti sui valori legati alla moda sostenibile? Informate i clienti sul processo di creazione e sulle fonti da cui provengono i materiali? Di seguito troverete un elenco di idee pratiche che potrete incorporare per realizzare la missione della vostra azienda.

- Considerate la facilità con cui gli abiti possono essere indossati insieme.
- Garantire una buona vestibilità e una costruzione solida.
- Includete nelle vostre collezioni fibre naturali più sostenibili disponibili in Europa, come lana, lino, seta, cashmere e mohair.
- Assicuratevi che i vostri clienti comprendano l'importanza della longevità degli indumenti.
- Considerate le conoscenze che potete condividere con i vostri clienti. Cosa può essere gratuito e quali elementi devono essere a pagamento?
- Pensate a quali servizi potete offrire. Per mantenere la vostra collezione di vestiti in uso attivo.
- Proponete un servizio di riparazione gratuito o a basso costo per le riparazioni più semplici, come i bottoni mancanti o il rammendo di maglioni tarlati.
- Trovare un modo per riutilizzare i materiali di scarto
- Creare uno spazio web per fornitori, strumenti, modelli, prodotti (da condividere con le persone).
- Cercate anche di concentrarvi sulla produzione su piccola scala e locale.
- Ricordiamo la qualità (materiali, costruzione e vestibilità dei capi e servizio clienti). È anche una questione legata ai legami emotivi con gli indumenti.

- Il trattamento e la riparazione degli indumenti sono fondamentali per prolungarne la vita. Cercate di includere istruzioni su come curare correttamente i prodotti e su come fare un bucato ecologico a casa (greenwashing).

Dove è diretto il futuro della moda?

Il settore della moda sarà mai sostenibile? Questo preoccupante argomento, spesso discusso da esperti, ricercatori, clienti e accademici, rimane senza risposta. È un concetto vago e ampio che richiede un approccio olistico all'etica ambientale e al valore morale. Tutto ciò che sappiamo è che, quando si parla di sostenibilità della moda, i diritti umani devono essere rispettati e protetti e i confini ecologici devono essere rispettati. L'industria deve soddisfare le esigenze della generazione attuale senza mettere in pericolo la prossima.

Sandy Black, professore di Fashion & Textile Design and Technology con sede a Londra, vede una soluzione ideale ai principali problemi dell'industria tessile.

- I vestiti non vengono più gettati nelle discariche. Grazie all'ampia efficacia delle operazioni di riciclaggio da tessuto a tessuto, esistono ovunque infrastrutture che semplificano la restituzione, lo scambio e il riutilizzo degli indumenti indesiderati.
- L'approccio all'abbigliamento a basso costo deve essere cambiato. I prezzi sono stati deliberatamente ridotti per il mercato di massa nella "corsa al ribasso". Il prezzo di vendita deve aumentare per rappresentare i costi e il valore reali.
- Riduzione degli sprechi di produzione e consumo. La produzione in piccoli lotti e su ordinazione favorisce un'usura più lunga, diventando il nuovo standard.
- Sostegno e agevolazioni fiscali per le piccole e microimprese della moda che cercano di innovare in modo sostenibile.

Si tratta, tuttavia, di una sorta di mito della moda sostenibile del futuro? Diamo un'occhiata ai dati concreti.

Sostenibilità, eco-moda e moda etica sono spesso presenti sulle etichette dei principali marchi di moda. Molti capi sono promossi come carbon neutral, biologici o vegani. Queste generalizzazioni hanno perso quasi del tutto il loro significato, poiché i marchi le utilizzano con entusiasmo per attirare l'attenzione sulle caratteristiche positive dei loro prodotti, omettendo spesso gli svantaggi. Secondo Rankabrand, un'organizzazione olandese che si occupa di sostenibilità, solo il 20% delle aziende di moda condivide i dettagli sul proprio stato di sostenibilità sui propri siti web. Oltre il 63% dei marchi di moda menziona la sostenibilità solo sul proprio sito web. Ciò suggerisce che non si stanno impegnando in pratiche sostenibili, ma che stanno invece adottando le attuali tendenze di branding. Decifrare ciò che le aziende stanno effettivamente facendo è piuttosto difficile, in assenza di un linguaggio standardizzato o di quadri normativi. La maggior parte di esse si affida a materiali sintetici ricavati da combustibili fossili perché sono più convenienti, adattabili e accessibili dei materiali naturali, pur mantenendo un prezzo basso per le tendenze della moda in rapida evoluzione. Di conseguenza, il poliestere è diventato la fibra sintetica più popolare e attualmente rappresenta più della metà di tutta la produzione di fibre a livello mondiale. È prodotto con risorse non rinnovabili, viene estratto e lavorato con molta energia e produce molti

sottoprodotti.



Il riciclaggio, la rivendita, il noleggio, il riutilizzo e la riparazione sono promossi come metodi commerciali ecologici. La triste realtà è che tutti gli esperimenti e le "innovazioni" dell'industria della moda negli ultimi 25 anni non sono riusciti a ridurre il suo impatto ambientale. La produzione di camicie e scarpe è più che raddoppiata nell'ultimo quarto di secolo. La globalizzazione ha allargato i confini dell'industria e la sua catena di approvvigionamento a più livelli si sta complicando.

"Sono ancora pochi i marchi che sanno da dove provengono i loro prodotti nella catena di approvvigionamento e ancora meno quelli che hanno avviato relazioni attive con questi fornitori per ridurre la loro impronta di carbonio" - Linda Greer, scienziata ambientale.

Il riciclo ha un impatto limitato sulla riduzione dei danni ambientali. Meno dell'1% di tutti gli indumenti viene riciclato in nuovi abiti a causa della debolezza delle strutture di riciclaggio e delle fibre di qualità inferiore. Gli innovatori stanno sviluppando sempre più alternative biobased ai materiali sintetici convenzionali ricavati da combustibili fossili (ad esempio, il poliestere) e ai materiali prodotti dal bestiame (ad esempio, la pelle). Sfortunatamente, queste innovazioni sono ostacolate da alti costi iniziali, ingenti requisiti di capitale, riluttanza al cambiamento e mancanza di prezzi adeguati.

Per un quarto di secolo, i clienti si abituano al libero mercato. È difficile che rinuncino alla moltitudine di prodotti a cui hanno accesso a basso prezzo. Chiedere ai clienti di acquistare abbigliamento ecologico più costoso e di seguire determinati valori ecologici è ancora inefficace.



Fonte: Archivio Canva Pro, autore: Maica via canva.com

La moda, come tutte le industrie, fa parte di un sistema più ampio. È un sistema basato sull'espansione. Da un punto di vista commerciale, per convincere le aziende a cambiare i loro processi operativi in modo da essere più responsabili dal punto di vista ecologico, sarà necessario educare i clienti e adottare un approccio del tipo "bastone e carota". Il dannoso status quo dell'industria continuerà fino a quando non crederà che i suoi clienti vogliono una moda sostenibile e che questa può essere economicamente vantaggiosa per loro. Attualmente, la consapevolezza dei consumatori non rispecchia sempre il comportamento d'acquisto. Una volta che i clienti inizieranno a premiare realmente le aziende per la retribuzione equa, l'uso di materiali organici, le linee di produzione circolari e così via, potremmo aspettarci lo sviluppo di benefici in termini di sostenibilità.

I governi devono anche intervenire per far pagare alle aziende la loro influenza nociva sull'ambiente. Le tasse sul carbonio e sull'acqua dovrebbero scoraggiare il loro utilizzo, promuovere l'innovazione e accelerare la diffusione delle energie rinnovabili. Lo stesso potrebbe accadere con le tasse sull'uso della plastica vergine, che includerebbe il poliestere (raccomandazione di un comitato governativo del Regno Unito). Sono previste anche norme che obbligano i produttori a pagare in anticipo i costi di smaltimento dei loro prodotti (in California per diverse categorie) o una legislazione che obbliga i marchi di moda a condividere e rispettare gli impegni della loro catena di approvvigionamento, le emissioni di carbonio, la rendicontazione dei salari rispetto al pagamento di un salario di sussistenza, eccetera (nello Stato di New York).

Il pensiero olistico deve essere un approccio collaborativo e aperto che riunisca marchi, catene di distribuzione e iniziative intersettoriali. Riunendo le opinioni di accademici, stilisti, imprenditori, clienti e politici, sono state esaminate queste problematiche e le potenziali soluzioni. Il potenziale del sistema moda come potente strumento di trasformazione sociale e ambientale può essere notevole.

5. STUDIO DI CASO

Contesto: Il pensiero olistico nell'industria della moda copre molti aspetti. In realtà, dovrebbe emergere fin dall'inizio, quando lo stilista pensa al prodotto nella sua testa. Il processo di progettazione deve riflettere su questioni come le fibre ecologiche, l'accorciamento della catena di approvvigionamento, l'uso di energie rinnovabili e la ricerca di modi per ridurre i rifiuti. Allo stesso tempo, uno stilista deve pensare allo stile degli abiti, all'uso che se ne intende fare, alla durata, ai modi per riparare e adattare il prodotto ai clienti e alle loro esigenze, alla buona qualità e al prezzo. Affrontare tutto questo non è facile ma è possibile, come dimostra l'esempio dell'azienda FERNN.

Descrizione: FREN (fresh and Nordic) è un'azienda di Helsinki fondata nel 2013. FREN è stata fondata con l'intenzione di produrre abiti che le persone apprezzeranno per molti anni, se non decenni. Il marchio combina un aspetto confortevole ma formale per gli uomini che lavorano in ufficio. I materiali di qualità superiore, l'artigianato e lo stile iconico di "raffinatezza rilassata" sono i valori di punta dei due professionisti creativi Jarkko Kallio e Antti Laitinen. Il marchio è composto da capi semplici, eleganti e adattabili: maglieria, camicie button-down, pantaloni, blazer e outerwear.

Punti di forza dell'azienda:

- L'abbigliamento FRENN è molto semplice da adattare e riparare.
- I capi sono comodi e non perdono mai la loro forma, sono duraturi e resistenti.
- I capi di abbigliamento FRENN sono prodotti in condizioni strettamente regolamentate nella vicina Estonia.
- I proprietari dell'azienda conoscono i subappaltatori e si sono recati in ogni fabbrica.
- I materiali della linea sono prodotti in Paesi dell'UE, tra cui Italia, Portogallo e Lituania, e l'80% di essi ha ricevuto il certificato internazionale, una garanzia che il tessuto è sicuro sia per il consumatore che per l'ambiente.

Lezione imparata:

L'estetica e la durata nel tempo sono uno dei compiti più importanti del design. I proprietari di FRENN, Antti Laitinen e Jarkko Kallio, sono la prova vivente che l'abbigliamento da lavoro maschile può combinare durata, comfort e unicità. Hanno anche implementato un pensiero ecologico ed etico di vasta portata nel settore della moda, oltre a dare valore al cliente e a fornire un livello più profondo di soddisfazione del prodotto attraverso una produzione, una vestibilità e un design eccellenti.

[Sito ufficiale](#) e [Instagram di](#) FRENN

6. ATTIVITÀ PRATICHE

Attività 1.

Trascinare le parole.

Su larga scala (1), cruciale (2), collaborativo (3), ecologico (4)

1. La capacità di comprendere il quadro generale attraverso il riconoscimento di modelli è nota come pensiero olistico.
2. Il trattamento e la riparazione degli indumenti sono _____ per prolungare la vita degli indumenti.
3. Il pensiero olistico deve essere un approccio e aperto che riunisce marchi, catene di distribuzione e iniziative intersettoriali.
4. Il riciclaggio, la rivendita, il noleggio, il riutilizzo e la riparazione sono promossi comemetodi commerciali.

Attività 2.

Scegliere la risposta corretta.

- 1) Qual è stata la parola d'ordine dell'industria della moda nel XX secolo?
 - a) Uso, modifica e riutilizzo
 - b) prendere, fare e sprecare
 - c) derivare, produrre e smaltire".
- 2) Come applicare il pensiero olistico nelle piccole imprese?
 - a) educazione, marketing responsabile, narrazione.
 - b) marketing aggressivo, costruzione di relazioni, gestione della qualità
 - c) eco design, gestione dei rifiuti, utilizzo di energia non rinnovabile

- 3) Come può il design influenzare lo sviluppo di una moda più sostenibile?
- Disegnando abiti semplici con uno stile senza tempo e con l'uso di materiali locali.
 - Scegliendo tessuti e stili ecologici che garantiscano la resistenza e la longevità dell'indumento.
 - Fornendo un livello più profondo di soddisfazione del prodotto attraverso una produzione, una vestibilità e un design eccellenti.

Risposte:

1b, 2a, 3 tutte le risposte.

Attività 3.

Vero o falso

- La moda è un sistema basato sull'espansione e sulla crescita. **VERO**
- Oggi gli abiti non vengono più gettati in discarica. **FALSO**
- L'industria della moda tradizionale risponde a un'aspettativa di sviluppo sostenibile. **FALSO**
- La mappatura dei sistemi nel movimento della moda a spreco zero è un buon esempio di pensiero olistico. **VERO**

7. FONTI

Whitty, J. (2021). Design della moda per sistemi olistici. In: Muthu, S.S., Angel Gardetti, M. (eds) *Sustainable Design in Textiles and Fashion. Tessili sostenibili: Production, Processing, Manufacturing & Chemistry*. Springer, Singapore.

Hirscher, A-L., Fuad-Luke, A. (2013). Progettazione partecipativa aperta per un'economia della moda alternativa. In: Niinimäki, K. (a cura di) *Moda sostenibile: Nuovi approcci*. Libri di Aalto ARTS

Niinimäki, K. (2013). Design etico. In: Niinimäki, K. (a cura di) *Moda sostenibile: Nuovi approcci*. Aalto ARTS Books.

[Il mito della moda sostenibile](#) Recuperato il 27 ottobre 2022.

[Caso di studio - Eileen Fisher: Un approccio olistico alla longevità degli indumenti - Redress Design Award](#) Recuperato il 10 ottobre 2022.

[Approccio olistico all'industria della moda sostenibile \(parte 1\)](#) Recuperato il 10 ottobre 2022.

[C&A promuove la moda circolare per aggiungere più bene al mondo](#) Recuperato l'11 ottobre 2022.

[Eileen Fisher riuole indietro i suoi vestiti quando ha finito - The Washington Post](#) Recuperato il 12 ottobre 2022.

[Approccio olistico all'abbigliamento sostenibile | Global Opportunity Explorer](#) Recuperato il 12 ottobre 2022.

[Neutro - Borsa Tessile](#) Recuperato il 17 ottobre 2022.

["SLOW FASHION" L'APPROCCIO OLISTICO ALLA MODA SOSTENIBILE | LA RIVISTA SENZA TITOLO](#) Recuperato il 7 ottobre 2022.

[Rivedere la moda e la sostenibilità: A Holistic Perspective - Bhajan Global Impact Foundation](#) Recuperato il 17 ottobre 2022.

[Le prospettive future della moda sostenibile | Corriere - Mailchimp](#) Recuperato il 18 ottobre 2022.

[Come potrebbe il futuro della moda essere più sostenibile? - Good On You](#) Recuperato il 19 ottobre 2022.

[Moving the needle: toward a more holistic and ethical fashion industry | Greenbiz](#) Retrieved October 19, 2022.

[Siete più olistici o analitici? Fate questo quiz per scoprirlo.](#) Recuperato il 7 ottobre 2022.

7. RISORSE ESTERNE

[Cambiare il mondo attraverso la moda: Eva Kruse a TEDxCopenhagen](#) Il settore della moda ha il potenziale per essere uno di questi innovatori, risolvendo attivamente importanti questioni etiche, sociali e ambientali a livello globale. L'amministratore delegato e presidente del Danish Fashion Institute e della Settimana della Moda di Copenhagen, Eva Kruse.

[DIY Couture by Rosie Martin on Vimeo](#) - Rosie Martin (2012) *Diy-couture*, presenta la sua antitesi alla fast fashion, parla della sua collezione facile da realizzare che non richiede modelli e dove la moda ecologica incontra lo street style.

[Abbigliamento collaborativo Openwear](#) (Openwear 2010) Il progetto è una piattaforma di scambio aperta per designer e maker.

[Legame emotivo con prodotti personalizzati](#) (2009 Journal of Engineering Design 20(5):467-476). Uno studio che analizza l'effetto del legame emotivo con i prodotti attraverso la loro personalizzazione.

[Fashion-able. Hacktivism and engaged fashion design | Otto von Busch - Academia.edu](#) (2008) Tesi che mostra la moda come forma di attivismo sociale.

1. PRODUZIONE DI QUALITÀ NELLA MODA

1.1 Che cos'è la qualità nella moda?

1.2 Perché la qualità è così essenziale?

1.3 Gestione della qualità totale

1.4 Il controllo di qualità nella moda e nella vita quotidiana

1.5 La legislazione sul tessile e l'abbigliamento nell'UE

1.6 Qualità in un piccolo marchio di moda

2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Questo sottomodulo invita a riflettere sulla qualità nell'industria tessile e della moda. Inizia con una panoramica dei diversi punti di vista sulla qualità, dalla qualità dei tessuti alla qualità come approccio aziendale. Spiega poi perché l'orientamento alla qualità è vantaggioso sia per le grandi che per le piccole imprese e presenta il quadro più comune per la gestione della qualità (Total Quality Management). In seguito, fornisce un'idea del controllo di qualità nella vita reale della produzione di moda, collegandolo ai regolamenti dell'UE in materia di tessili e moda (definizione di tessile, etichettatura, ecc.). Infine, questo sottomodulo offre idee e consigli pratici per le PMI e gli imprenditori individuali del settore moda su come introdurre la gestione della qualità in azienda.

3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

- definire la qualità nella produzione di abbigliamento,
- spiegare l'importanza della qualità (e della sua mancanza) nella moda,
- comprendere i requisiti dell'UE per la produzione e la vendita al dettaglio di tessuti,
- redigere un piano di gestione della qualità e una lista di controllo che potrebbero essere applicati in una piccola azienda di moda,
- discutere la qualità in relazione alla sostenibilità e ad altre tendenze contemporanee dell'industria della moda.

4. CONTENUTI DIDATTICI

Che cos'è la qualità nella moda?

La qualità è uno standard accettato per ogni cosa, che si tratti di un prodotto, di un materiale o di una relazione tra persone. Nel caso dell'industria tessile e della moda, la qualità si riferisce più spesso ai materiali e ai prodotti, alla produzione e alla filosofia aziendale complessiva.

Qualità del prodotto

Nell'odierna economia globale competitiva, la qualità del prodotto è emersa come un fattore cruciale. Tuttavia, poiché ha diverse connotazioni per i consumatori e i produttori, la frase è difficile da definire. La qualità è generalmente descritta come l'insieme degli attributi di un prodotto, tra cui l'aspetto, l'uso previsto, le prestazioni, le interazioni interne dei materiali, la coerenza tra prodotti identici e l'assenza di difetti di progettazione o di materiali. Ricordate che la qualità del tessuto è solo un aspetto della qualità del prodotto. La qualità del tessuto si riferisce al tessuto utilizzato per realizzare il prodotto. La qualità del prodotto è influenzata anche da altri aspetti, come il design e la costruzione. Inoltre, un prodotto di qualità è definito dai suoi utilizzatori finali. Marchi costosi (Gucci, Chanel) - un prodotto di qualità ha un aspetto che trasmette il vostro status.

Marchi meno costosi (Nike, Tommy Hilfiger) - un prodotto di qualità è funzionale, fa bene ciò che deve fare, ad esempio le scarpe da corsa. Più recentemente, la sostenibilità dei capi di

abbigliamento è diventata un importante indicatore di qualità.





Fonte: Immagine da Freepik

Qualità della produzione

Il controllo di qualità avviene a tutti i livelli della produzione di abbigliamento: dalla ricerca e progettazione, alla produzione, alla vendita al dettaglio. Chi vi partecipa?

Persone che lavorano per il marchio, persone che lavorano in fabbrica (sviluppo/produzione) - soprattutto nei grandi marchi di moda che ordinano grandi quantità di articoli alle fabbriche (di solito in Asia) - Controllano se il design può essere prodotto, se il materiale è comodo e buono per la pelle, controllano gli aspetti tecnici come le cuciture, le etichette, ispezionano il materiale, le persone che lavorano nei negozi al dettaglio ispezionano il prodotto del cliente finale, ottengono il feedback dei clienti.

La qualità non va intesa solo come ispezione e controllo. È un atteggiamento volto a perfezionare ogni fase della produzione in modo da rendere necessaria un'ispezione minima.

La qualità come approccio aziendale

Da un punto di vista generale, la qualità nella moda può essere vista come un approccio incentrato sul miglioramento della qualità nell'intero processo di progettazione, produzione e vendita al dettaglio. Può significare perfezionare il design, l'approvvigionamento dei tessuti, la produzione, la spedizione, la vendita al dettaglio e il servizio al cliente. In questo senso, la qualità si avvicina alla sostenibilità in quanto si riferisce non solo al prodotto, ma anche alle persone e all'ambiente. Nel mercato odierno, le aziende di moda che puntano alla qualità devono considerare l'efficienza delle risorse naturali, ridurre al minimo gli sprechi, migliorare le condizioni di lavoro, la parità di genere e i diritti umani.

Perché la qualità è così essenziale?

La gestione della qualità aiuta le organizzazioni a migliorare la qualità dei prodotti e a svilupparli.

processi. Il principale vantaggio del controllo qualità durante la produzione è che aiuta a prevenire gli errori di produzione, consentendo di individuare tempestivamente i difetti. Grazie a ciò la produzione può essere modificata su

in una fase precoce e si possono evitare costi significativi per la spedizione di articoli difettosi. Un monitoraggio sistematico e approfondito della qualità può ridurre le spese di un'organizzazione (sia essa un marchio o un produttore) se utilizzato in modo coerente nel tempo. Questo accade perché la qualità si integra in tutte le attività dell'azienda e diventa un fattore del processo decisionale, della comunicazione all'interno dell'azienda, con i clienti e con i fornitori. Infine, la qualità significa soddisfazione del cliente e crescita economica. Grazie ai prodotti e ai servizi di qualità superiore dell'azienda, i reclami dei clienti dovrebbero diminuire. I clienti che riconoscono il vostro marchio come affidabile e di alta qualità, diventeranno i vostri ambasciatori informali e porteranno altri clienti.

Su scala globale, è responsabilità di coloro che lavorano nel settore tessile lavorare per garantire che la fiducia dei consumatori non venga danneggiata da prodotti tessili di bassa qualità. L'industria tessile mondiale ha stabilito standard e programmi di controllo della qualità (come il Total Quality Management) per molti prodotti tessili. Le leggi e i regolamenti informano i consumatori sul contenuto delle fibre e sui requisiti di manutenzione e li proteggono da prodotti tessili non sicuri, da merci etichettate in modo improprio e da altre pratiche commerciali sleali e dannose. Altre leggi e regolamenti proteggono l'ambiente e regolano il commercio.

Gestione della qualità totale

I produttori tessili e le grandi aziende di moda utilizzano spesso il cosiddetto Total Quality Management (TQM), un quadro gestionale completo che mira a migliorare le capacità di tutte le organizzazioni di creare e fornire beni e servizi che soddisfino le esigenze dei clienti. Utilizzato per la prima volta soprattutto nell'industria manifatturiera, è stato poi riconosciuto come uno dei criteri più importanti per stabilire un vantaggio competitivo nel settore dei servizi e in altri settori.

In parole povere, il TQM presuppone che ogni persona e ogni processo contribuisca alla qualità complessiva dell'azienda e della catena di fornitura, da cui la parola "totale" nel nome. Il mantenimento della qualità non è solo responsabilità degli ispettori e dei professionisti della qualità; tutti devono collaborare per raggiungere questo obiettivo.

I 7 principi della gestione della qualità totale

L'ISO (International Organization for Standardization) ha identificato sette principi essenziali per affinare i dettagli del TQM. Questi principi definiscono gli approcci fondamentali che il TQM rappresenta e forniscono una chiara guida.



I 7 principi della gestione della qualità totale. Autore: Associazione WICI

FOCALIZZAZIONE DEL CLIENTE: per fornire risultati di alta qualità, il prodotto deve soddisfare o superare le aspettative del cliente. La qualità deve essere sempre vista con gli occhi del consumatore.

LEADERSHIP: i leader a tutti i livelli devono lavorare insieme. Quando la leadership di un'azienda ha una visione chiara, è più semplice per i lavoratori seguirla.

DECISIONI BASATE SULL'EVIDENZA: le decisioni devono basarsi su informazioni affidabili e di buona provenienza. Le aziende hanno bisogno di dati di qualità per prendere decisioni ponderate.

APPROCCIO AI PROCESSI: ogni processo di un'azienda è collegato. La pianificazione della qualità prende in considerazione tutte le attività. Ciò consente alle aziende di vedere il quadro più ampio e di ottenere risultati coerenti e prevedibili.

GESTIONE DELLE RELAZIONI: La gestione efficace delle relazioni commerciali contribuisce alla forza dell'intera catena di fornitura, con conseguente miglioramento della qualità dei processi e dei prodotti.

COINVOLGIMENTO DELLE PERSONE: Ogni persona è fondamentale per migliorare le competenze della forza lavoro e per raggiungere costantemente l'eccellenza.

MIGLIORAMENTO CONTINUO: Le aspettative dei clienti cambiano e si evolvono continuamente. Di conseguenza, il miglioramento della qualità dei prodotti e dei processi deve essere uno sforzo continuo.

Il Total Quality Management (TQM) è un concetto forte che consente alle aziende di coinvolgere ogni persona, ogni attività e ogni sistema nel raggiungimento dei migliori standard di qualità per i clienti e per l'intera organizzazione. È stato applicato con successo nelle grandi aziende, ma può rivelarsi utile e stimolante anche per le organizzazioni più piccole.

Il controllo di qualità nella moda e nella vita quotidiana

La gestione quotidiana della qualità differisce tra marchi di moda e produttori di abbigliamento e tra piccole e grandi aziende. Tutte queste aziende sono interessanti da analizzare quando si tratta delle sfide qualitative che affrontano maggiormente. Le aziende e i marchi di moda hanno bisogno di standard di qualità nelle ricerche di mercato, nel design, nella produzione, nella vendita al dettaglio, nel servizio clienti e nel feedback. I produttori di abbigliamento (come le grandi aziende asiatiche) hanno interi reparti specializzati nel controllo della qualità.

Come si presenta il controllo qualità quotidiano nella produzione?

Dipende dalla scala del produttore, ma si possono definire due tipi principali.

- **Controllo qualità in linea:** avviene durante la produzione, con personale che ispeziona campioni di abbigliamento sulle linee di produzione. I controlli di qualità in linea aiutano a identificare tempestivamente i difetti e a ripararli. Questo è utile perché riduce al minimo la possibilità di rilasciare e spedire interi lotti di abbigliamento con difetti.
- **Controllo qualità on-table/finale:** condotto dopo la produzione degli articoli. Nelle grandi produzioni, un campione viene scelto e ispezionato in base a una lista di controllo fornita dal proprietario del prodotto (il marchio). Le grandi fabbriche hanno reparti di controllo qualità e sistemi di gestione della qualità. AQL (Acceptable Quality Limit): numero massimo di difetti accettati prima che un lotto di articoli venga squalificato.

In alcuni casi, vengono condotti test di laboratorio. A seconda delle normative legali, in alcuni Paesi un marchio deve testare un articolo per determinate qualità prima di poterlo pubblicizzare; ad esempio, se un marchio vuole pubblicizzare una giacca in grado di mantenere la solidità del colore anche dopo 100 lavaggi, deve ordinare test di laboratorio per verificarlo in modo indipendente.



Fonte: Immagine di teksomolika su Freepik

Cosa viene valutato durante il controllo di qualità?

Nelle grandi aziende il marchio prepara un documento di linee guida sulla qualità e un articolo campione rispetto al quale il produttore può controllare gli articoli in linea e prima della spedizione. La valutazione include, ma non si limita a:

- misure,
- solidità del colore (la resistenza del colore del materiale allo sbiadimento o alla colatura),
- tinture (se il tessuto presenta macchie visibili o eccessi di tintura),
- proprietà meccaniche del tessuto,
- cuciture e punti,
- aspetto dell'indumento finito,
- montaggio,
- odori (qualsiasi odore derivante da coloranti o sostanze chimiche utilizzate durante la produzione),
- sicurezza (controllare se aghi, spilli e punti metallici sono rimasti nell'indumento),
- imballaggio ed etichettatura,
- motivi e stampe.

La legislazione sul tessile e l'abbigliamento nell'UE

Tutti i membri dell'UE aderiscono ora al Regolamento (UE) n. 1007/2011 sui tessili, che disciplina l'uso delle denominazioni delle fibre e l'etichettatura e la marcatura della composizione fibrosa dei prodotti tessili. Ciò è stato fatto per salvaguardare gli interessi dei consumatori e rimuovere ogni potenziale ostacolo al buon funzionamento del mercato interno.

Gli elementi principali del regolamento, come indicato sul sito web dell'economia del mercato unico dell'UE, sono:

- obbligo generale di indicare l'intera composizione in fibre dei prodotti tessili

- requisiti tecnici minimi per le richieste di denominazione di una nuova fibra
- l'obbligo di indicare la presenza di parti non tessili di origine animale
- esenzione applicabile ai prodotti personalizzati realizzati da sarti autonomi
- Il potere della Commissione europea di adottare atti delegati per modificare gli allegati tecnici del regolamento, in linea con l'articolo 290 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea.
- Relazioni sull'attuazione, sulla clausola di revisione e sullo studio sulle sostanze pericolose che la Commissione deve intraprendere.

Ambito di applicazione del regolamento 1007/2011

Secondo il regolamento, i prodotti tessili devono essere etichettati o contrassegnati di conseguenza ogni volta che vengono immessi sul mercato. Il regolamento non riguarda le taglie, il paese d'origine o l'etichettatura per il lavaggio e la cura.

In ogni fase della lavorazione industriale e della distribuzione commerciale di un articolo, è necessario identificare la composizione fibrosa del prodotto.

Il regolamento si applica a tutti gli articoli, compresi quelli grezzi, semilavorati, lavorati, semilavorati, semilavorati e confezionati, che includono almeno l'80% in peso di fibre tessili.

Il Regolamento (UE) n. 1007/2011 è stato adottato il 27 settembre 2011 ed è diventato applicabile l'8 maggio 2012. Leggi il testo completo [qui](#).



Fonte: Archivio Canva Pro, autore: Elionas2 via canva.com

Etichette tessili - Requisiti UE

Nell'UE è obbligatorio apporre etichette sui prodotti tessili destinati alla vendita al consumatore finale. Nelle transazioni tra imprese, le etichette tessili possono essere sostituite o integrate da una documentazione commerciale di supporto.

In qualsiasi punto della catena di commercializzazione, le autorità nazionali possono ispezionare i prodotti tessili per verificare l'accuratezza delle informazioni riportate sull'etichetta.

Se volete introdurre un prodotto di abbigliamento nel mercato dell'UE, assicuratevi che venga apposta un'etichetta e che siano rispettate le seguenti disposizioni:

- includere la composizione del tessuto, scritta in ordine percentuale decrescente
- utilizzare un testo chiaro e leggibile, compreso un lettering uniforme (stesso carattere, dimensione e stile)
- contenere una chiara separazione tra le informazioni sulla composizione tessile e altre informazioni, come quelle sulla cura del prodotto.

Dovete tradurre il testo in tutte le lingue nazionali ufficiali parlate nei Paesi in cui i vostri prodotti tessili saranno venduti se intendete venderli in uno o più Stati europei.

Un articolo tessile può essere definito "100%", "puro" o "tutto" solo se è composto interamente da un tipo di fibra. Potete scegliere di utilizzare queste diciture o di chiamare "cotone", ad esempio, un indumento realizzato interamente in cotone. Se produceste prodotti che ritenete abbiano qualità ambientali eccezionali, possono essere ammessi all'uso del [marchio Ecolabel UE](#).

Qualità in un piccolo marchio di moda

Un sistema di gestione della qualità come il TQM è più applicato nelle grandi aziende che nelle piccole. Tuttavia, ciò non significa che le piccole e micro imprese non abbiano bisogno o non traggano beneficio dall'introduzione di politiche di qualità. Al contrario, la gestione della qualità dovrebbe far parte del piano aziendale fin dall'inizio e dovrebbe essere successivamente modificata in base alla situazione attuale dell'azienda - dipendenti, prodotti, fornitori, partner di produzione, mercati, ecc. Potrebbe essere utile nominare un dipendente per monitorare l'attuazione degli standard di qualità.

Se lavorate in proprio, potreste essere riluttanti a dedicare del tempo supplementare allo studio e alla preparazione delle politiche di qualità per la vostra azienda. Può essere opprimente sentir parlare di Six Sigma, business excellence, lean manufacturing e molti altri nomi con cui vengono descritti i metodi di gestione sistematica della qualità. All'inizio può essere scoraggiante. Tuttavia, come mostrato nei capitoli precedenti di questo modulo, la qualità non ha una definizione unica o universale da applicare alla vostra azienda. Al contrario, è utile pensare alla gestione della qualità come a un modo per migliorare le operazioni della vostra azienda. In qualità di imprenditori, è questo l'obiettivo che vi ponete quotidianamente, non è vero?



Fonte: Immagine di gpointstudio su Freepik

Fasi di attuazione della gestione della qualità

I ricercatori svedesi Marcus Assarlind e Ida Gremyr (2014) indicano sei fasi/fattori critici nell'adozione della gestione della qualità (QM) in una piccola azienda.

1. contestualizzazione,
2. implementazione graduale con obiettivi realistici,
3. coinvolgimento e formazione dei dipendenti,
4. coinvolgimento di un supporto esterno,
5. coinvolgimento del management e
6. follow-up basato sui fatti.

Fattore	Descrizione
Contestualizzazione	<p>L'iniziativa di gestione della qualità non deve essere qualcosa di separato o distinto dagli altri processi aziendali, ma deve essere collegata ad essi. Il MQ è utile quando è adattato alla specifica azienda e alle sue caratteristiche, ad esempio utilizzando i vantaggi e i punti di forza attuali dell'azienda. Per poterlo fare, è necessario conoscere la situazione, le esigenze e le sfide dell'azienda.</p> <p><i>Consigli:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Stabilire gli obiettivi dell'iniziativa QM in base agli obiettivi aziendali,</i> ● <i>Privilegiare l'attenzione al cliente.</i>
Implementazione graduale	La MQ deve essere impiegata passo dopo passo, con

tramite	un'attenzione costante.
---------	-------------------------

<p>obiettivi realistici</p>	<p>se e come, questo porta benefici all'azienda. Se si decide di cambiare tutto in una volta, l'implementazione potrebbe essere molto onerosa. Non è necessario affrettare il processo. I risultati della gestione della qualità possono richiedere tempo per manifestarsi.</p> <p><i>Consigli:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Iniziate con un piccolo progetto pilota con un potenziale di successo. Scegliete un aspetto dell'azienda, ad esempio il servizio clienti.</i> ● <i>Pensate alla MQ come a un processo iterativo.</i>
<p>Coinvolgimento e formazione dei dipendenti</p>	<p>Le piccole imprese hanno di solito il vantaggio di una struttura piatta con pochi livelli di gestione. I rapporti di lavoro sono più personali. Sfruttate questo aspetto a vostro vantaggio e coinvolgete i vostri dipendenti nel processo di implementazione del MQ fin dall'inizio. Organizzate una discussione o un brainstorming. Chiedete un feedback e un contributo significativo su ciò che dovrebbe comportare la gestione della qualità nella vostra azienda. Potete anche introdurre riconoscimenti e premi per il lavoro di QM svolto.</p> <p><i>Consigli:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Istituire dei forum per offrire numerose informazioni e comunicazioni,</i> ● <i>Ricompensare i dipendenti per il loro coinvolgimento nell'iniziativa QM con premi non monetari.</i>
<p>Coinvolgimento di supporto esterno</p>	<p>Potete cercare finanziamenti aggiuntivi e tutoraggio per la MQ da programmi nazionali ed europei. Imparare da altre aziende. Altre idee sono quelle di collaborare con aziende simili del vostro settore. Forse conoscete proprietari di aziende che stanno pensando di introdurre il MQ? La condivisione del lavoro può essere una soluzione quando non si può dedicare molto tempo alla gestione della qualità. È interessante notare che alcuni ricercatori sconsigliano di assumere consulenti, poiché le loro competenze si allontanano dall'azienda quando passano all'incarico successivo.</p> <p><i>Consigli:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Ricerzare le buone (e le cattive) pratiche di piccole e grandi aziende.</i>

Coinvolgimento della direzione	<p>I dirigenti e i proprietari svolgono un ruolo cruciale nella gestione della qualità. È importante che essi manifestino un atteggiamento positivo nei confronti del cambiamento e che siano visibilmente coinvolti, ad esempio condividendo la loro esperienza sulle esigenze dell'azienda e convincendo gli altri dei vantaggi dell'introduzione del MQ. Un atteggiamento riluttante bloccherà di fatto i progressi.</p> <p><i>Consigli:</i></p>
--------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Creare un team per coordinare l'implementazione del MQ,</i> ● <i>Assicuratevi che la direzione dimostri pubblicamente il proprio sostegno all'iniziativa QM.</i>
Follow-up basato sui fatti	<p>Per garantire che le azioni di gestione della qualità siano in linea con gli obiettivi e che vengano apportati miglioramenti, è necessario monitorare ciò che accade nell'azienda e nel suo ambiente: numero di errori di produzione, vendite, costi netti, feedback dei dipendenti, reclami dei clienti, relazioni con i fornitori. Alcuni di questi indicatori sono facilmente quantificabili, mentre altri devono essere stabiliti e monitorati in modo più descrittivo.</p> <p><i>Consigli:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Raccogliere dati dai processi interni per poter seguire gli sforzi di QM (farlo regolarmente: prima, durante e dopo l'implementazione di QM).</i>

Gestione della qualità: idee pratiche per i piccoli imprenditori

Se gestite un'azienda di moda, pensate di preparare un documento in cui dichiarare gli standard di qualità che volete raggiungere e mantenere. Definite gli standard di design, approvvigionamento, produzione, consegna, vendita al dettaglio e servizio clienti. Ogni ambito richiede riflessione e analisi, quindi non abbiate fretta, ma procedete per gradi, partendo da quello che richiede maggiore attenzione, secondo le migliori conoscenze vostre e del vostro team. Compilate un documento in cui potete stabilire dei punti di controllo della qualità a cui voi (e il vostro team) potete fare riferimento quotidianamente nel vostro lavoro prima di considerare un compito o una fase come completa.

Se esternalizzate la produzione, preparate istruzioni chiare e dettagliate e criteri di accettazione da condividere con terzi: i vostri dipendenti, i subappaltatori come un gruppo di sarti locali o una grande fabbrica di cucito.

Suggerimenti:

- creare una lista di controllo della qualità per ogni settore della vostra attività (ad esempio, la qualità degli indumenti),
- organizzarlo in sezioni (ad esempio, 1. Requisiti dell'indumento, 2. Requisiti dell'imballaggio) e sottosezioni (ad esempio, 1.1. Peso e dimensioni dell'indumento, 1.2. Peso e dimensioni dell'indumento). Peso e dimensioni dell'indumento, 1.2. Materiali dell'indumento, 1.3. Colore dell'indumento, ecc.)
- più le sezioni sono dettagliate, meglio è,
- è possibile aggiungere schizzi, immagini, grafici,
- consultate la lista di controllo con l'appaltatore in modo da essere in sintonia e da avere la stessa comprensione di ciò che passa e di ciò che non passa in ogni sezione.

Una lista di controllo della qualità è fondamentale se si vuole assicurare la qualità dei propri articoli ed evitare recensioni negative e resi. Anche se all'inizio può sembrare difficile, a lungo

andare vi farà risparmiare stress, tempo e denaro. Il sistema di controllo della qualità è un must per le imprese di moda di qualsiasi dimensione.

5. STUDIO DI CASO

Contesto: Qualità e sostenibilità sono diventate parole d'ordine nel settore della moda. Man mano che i clienti diventano più consapevoli della qualità e delle preoccupazioni etiche legate all'industria dell'abbigliamento, le aziende sono costrette a diventare trasparenti. Sempre più aziende rivelano come vengono realizzati i loro prodotti (materiali, costi, luoghi di produzione) e spiegano i loro modelli di business in relazione alla gestione dei rifiuti, all'approvvigionamento di materie prime o al riciclaggio. Come clienti, sentiamo parlare di come i grandi marchi della moda controllino finalmente le condizioni in cui viene prodotta la loro moda. Anche se il cambiamento è lento, sembra inevitabile. Per i nuovi marchi di abbigliamento, la necessità di essere trasparenti, socialmente impegnati e sostenibili è evidente. Molti piccoli marchi di moda rappresentano esempi eccellenti di aziende orientate alla qualità.

Descrizione: Bombshe - un marchio di moda polacco

Bombshe è un piccolo marchio di abbigliamento polacco dedicato alle donne, fondato nel 2016. La sede centrale e il cuore del marchio, ovvero la loro intima sala da cucire, si trovano a Breslavia, e tutte le persone che lavorano nell'azienda sono strettamente legate tra loro. La creazione di Bombshe è la realizzazione dei sogni d'infanzia e della passione per la moda di due persone: Marcin e Kasia.

Punti di forza dell'azienda:

- Invece di esternalizzare la produzione, hanno creato un proprio laboratorio di cucito.
Per noi, etica non significa solo materiali giusti o controllo della qualità, ma soprattutto un atteggiamento corretto nei confronti delle persone. Ci teniamo molto alle nostre sarte. Abbiamo costruito una sala da cucire accanto alla casa e la nostra famiglia ci aiuta molto nel lavoro. La madre di Marcin imballa i pacchi e la sorella si occupa del servizio clienti. Trattiamo i dipendenti come parte della famiglia. Le sarte che abbiamo assunto hanno capito subito che si sarebbero trovate bene a Bombshe. In altri studi di cucito si lavora a cottimo, da noi non è così. Abbiamo deciso che se le nostre sarte devono concentrarsi sulla qualità e non sulla quantità, devono avere le giuste condizioni di lavoro. L'effetto è stato tale che nel tempo le nostre sarte hanno portato le loro amiche a lavorare con noi.

(Intervista con Marcin e Kasia, sukces.rp.pl, 05.10.2021).

- Creano abiti da zero: costruiscono, disegnano e tagliano i capi direttamente dalle travi di materiale e li rifiniscono sul posto in studio.
- Lavorano con fornitori locali - "giochiamo per un unico obiettivo". Acquistano volentieri materiali e accessori da partner delle regioni più vicine. Tutti i filati, le cerniere e i bottoni provengono da produttori polacchi. Vogliono sostenere i piccoli imprenditori e rafforzare il mercato polacco.
- Utilizzano e promuovono filati e tessuti ecologici (solo certificati OEKO-TEX® Standard 100). Potete leggerlo sul loro blog.
- Le loro collezioni sono piccole. Ogni articolo è progettato e realizzato per durare negli anni e per abbinarsi agli articoli delle collezioni precedenti.

Lezione imparata:

Bombshe è un buon esempio di azienda focalizzata sulla qualità non perché abbia ricevuto premi o riconoscimenti internazionali, ma perché ha sviluppato una propria concezione della qualità in armonia con l'ambiente naturale e sociale. Il fondamento della loro attività è un approccio etico nei confronti delle persone con cui lavorano (sarte), dell'ambiente (tessuti ecologici di alta qualità, bassi costi di trasporto) e delle imprese locali (utilizzo di servizi e prodotti di aziende locali). Il loro esempio dimostra che la qualità non deve essere necessariamente costosa, non richiede grandi investimenti e può essere la forza trainante di una piccola azienda non occidentale creata da zero.

[Sito](#) ufficiale e [Instagram di Bombshe](#)

6. ATTIVITÀ PRATICHE

Attività 1.

Vero o falso

- A. Un marchio di moda non è responsabile della gestione della qualità. La gestione della qualità viene condotta solo da un produttore di abbigliamento.
- B. TQM è l'acronimo di Textile Quality for Manufacturing.
- C. La gestione della qualità è vantaggiosa sia per le piccole (PMI) che per le grandi aziende.
- D. Esistono standard di qualità universali che possono essere applicati a qualsiasi azienda, indipendentemente dalle sue dimensioni, dalla sua ubicazione e dal suo profilo.
- E. La gestione della qualità nella moda è definita come ispezione delle linee di produzione e degli articoli finiti.

Risposte:

- A. Falso
- B. Falso
- C. Vero
- D. Falso
- E. Falso

Attività 2.

Trascinare le parole

realistico

basato sui

fatti

contestualizzazione

impegno

gestione della qualità

I fattori critici per l'adozione di nelle PMI possono essere suddivisi in alcune categorie:

..... (allineamento con gli obiettivi dell'azienda),
 implementazione graduale utilizzando
 obiettivi, e la formazione dei dipendenti, il coinvolgimento
 di un supporto esterno, il coinvolgimento della direzione e il follow-up.

Risposte:

I fattori critici per l'adozione della **gestione della qualità** nelle PMI possono essere suddivisi in alcune categorie: **contestualizzazione** (allineamento con gli obiettivi dell'azienda), implementazione graduale con obiettivi **realistici**, **coinvolgimento** e formazione dei dipendenti, coinvolgimento di un supporto esterno, coinvolgimento della direzione e follow-up **basato sui fatti**.

Attività 3.

Scegliere la risposta corretta.

1. A cosa si riferisce la qualità nella moda?
 - a. Produzione di tessuti e stoffe.
 - b. Sostenibilità e utilizzo di materie prime biologiche.
 - c. Tutti gli aspetti dell'attività di un'azienda di moda.
2. Come proprietari di una piccola azienda, avete bisogno di assumere un esperto esterno e indipendente per introdurre politiche di qualità?
 - a. No, non c'è questo obbligo. Spetta al proprietario dell'azienda.
 - b. Sì, questo è un obbligo legale dell'UE.
 - c. Dipende dalle dimensioni dell'azienda.
3. Se volete vendere capi di abbigliamento in Spagna, Italia o Polonia, quali informazioni siete obbligati a riportare sull'etichetta?
 - a. Composizione completa delle fibre dei prodotti tessili.
 - b. Composizione completa delle fibre dei prodotti tessili scritta in ordine percentuale decrescente.
 - c. Certificato di sostenibilità.
4. Immaginate di avere un'azienda di moda che ha prodotto una borsa realizzata al 60% in lino e al 40% in pelle. Il suo peso è dell'80% in pelle. Il regolamento UE sui tessili e sull'abbigliamento si applica alla vostra borsa?
 - a. Sì. Ogni articolo che contiene anche solo l'1% di tessuto si qualifica come tale.
 - b. Sì. Il regolamento UE si applica agli articoli che includono almeno il 51% di fibre tessili.
 - c. No. Il regolamento UE si applica agli articoli che includono almeno l'80% in peso di fibre tessili.
5. I 7 principi del Total Quality Management (TQM) sono:
 - a. Orientamento al cliente, leadership, processo decisionale basato sull'evidenza, approccio ai processi, gestione delle relazioni, coinvolgimento delle persone, miglioramento continuo.
 - b. Orientamento al cliente, leadership, processo decisionale basato sull'evidenza,

approccio ai processi, gestione della sostenibilità, coinvolgimento delle persone, miglioramento continuo.

- c. Orientamento al cliente, leadership, processo decisionale basato sull'evidenza, approccio ai processi, gestione delle relazioni, coinvolgimento delle persone, crescita continua dei profitti.

Risposte:

1C, 2A, 3B, 4C, 5A

7. RIFERIMENTI

Assarlind, M., Gremyr, I. (2016). Avvio della gestione della qualità in una piccola azienda. *The TQM Journal*.

Assarlind, M., Gremyr, I. (2014). Fattori critici per le iniziative di gestione della qualità nelle piccole e medie imprese. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 397-411.

Kadolph, S. (2014). Tessili (11a ed.). Pearson Education Limited.

[Regolamento sull'etichettatura dei prodotti tessili \(UE\) 1007/2011](#). Recuperato il

10 ottobre 2022 [Gestione della qualità totale](#). Recuperato il 10 ottobre 2022.

8. RISORSE ESTERNE

TED "[Il futuro della moda - fatto di funghi](#)" di Dan Widmaier. Il vostro armadio è probabilmente pieno di materiali di ogni tipo - pelle, cotone, nylon e poliestere, per citarne alcuni - che contribuiscono alla crisi di sostenibilità della moda. Il ricercatore di biomateriali Dan Widmaier spiega come possiamo guardare alla natura per sostituire in modo sostenibile questi materiali molto usati e presenta un'alternativa di pelle fatta di funghi che ha un aspetto fantastico e non danneggia l'ambiente. "Possiamo rendere la moda sostenibile e lo faremo con la scienza", afferma Widmaier.

[Strategia dell'UE per i prodotti tessili sostenibili](#). Questa strategia aiuterà l'UE a passare a un'economia circolare e neutrale dal punto di vista climatico, in cui i prodotti sono progettati per essere più durevoli, riutilizzabili, riparabili, riciclabili ed efficienti dal punto di vista energetico.

[Il rapporto "Tessili riciclati post-consumo - una prospettiva industriale"](#) (risultati del progetto Fibersort dell'UE). Il rapporto si basa sui dati pubblicamente disponibili di riciclatori, produttori e marchi, nonché sulle conoscenze primarie raccolte attraverso un sondaggio, interviste con riciclatori, produttori e marchi, nonché con esperti del settore e del mondo accademico.

[Eco Innovation](#) - Politica ecologica dell'UE e opportunità di finanziamento per le imprese che vogliono diventare innovative e sostenibili. Meccanismi di sostegno per il periodo 2021-2027.

[Video lezioni](#) "Che cos'è la gestione della qualità totale?" e "Implementare la gestione della qualità totale (TQM) in un'organizzazione".

9. FOGLIO DI LAVORO

Offerte:

1. La moda è come un ecosistema dinamico e complesso. Ecco perché un approccio più ampio e olistico è così importante. Una prospettiva così ampia riunisce marchi, catene di vendita al dettaglio e iniziative intersettoriali verso più sostenibile moda sviluppo sostenibile della moda.
2. Il pensiero olistico nella moda si riferisce a standard socioeconomici, etici e ambientali più elevati per la produzione di abbigliamento. Consumatori, stilisti, celebrità, marchi, produttori ed educatori sono ugualmente responsabili dell'attuazione di questo atteggiamento nel mondo della moda.
3. La Gestione Totale della Qualità è un approccio basato sull'idea di un successo a lungo termine, in cui tutti i membri dell'azienda (dai lavoratori di basso livello ai dirigenti di alto livello) si concentrano sul miglioramento della qualità e sulla soddisfazione del cliente. Il controllo della qualità è un atteggiamento volto a perfezionare ogni fase della produzione.
4. Una produzione di qualità non richiede grandi investimenti finanziari: si tratta di prendere decisioni e pianificare. I piccoli passi contano.

Attività di autoriflessione:

Pensare in modo olistico e puntare su una produzione sostenibile e di alta qualità non è più solo un suggerimento, ma una necessità sociale e ambientale per gli imprenditori. Prendetevi un momento per riflettere su questa affermazione in relazione alle attività della vostra azienda. Fate un elenco delle principali attività aziendali (ad esempio, produzione, catena di fornitura, vendite, marketing, comunicazione, gestione dei rifiuti, amministrazione) e annotate come il pensiero olistico e l'orientamento alla qualità siano presenti (o assenti) in ciascuna di esse. Siete soddisfatti di questo stato di cose? Quale ambito aziendale è sufficientemente buono e quale deve essere migliorato? È difficile cambiare tutto in una volta, quindi concentratevi sui cambiamenti più fattibili. Pensate ai piccoli passi necessari per migliorare il profilo olistico e qualitativo della vostra azienda. Affrontate questo compito in modo SMART (formulate le vostre idee per i cambiamenti, tenendo presente che devono essere specifiche, misurabili, assegnabili, realistiche e limitate nel tempo). Prendete appunti e discutetene con il vostro team.

Studio di caso, saggio, tema, attività

Elencate 2-3 aziende del vostro settore e dimensione aziendale le cui attività ritenete esempi notevoli di pensiero olistico e/o produzione di qualità. Cosa le distingue? Analizzate la loro comunicazione - sito web, social media, blog ecc. Identificate le idee di comunicazione a cui potete ispirarvi e che potete applicare nella vostra azienda.



1. Titolo del certificato ¹

Pacchetto formativo 1: Processi di produzione sostenibili e digitali - TECOFASH

2. Titolo tradotto del certificato ²

(IT) Pacchetto formativo 1: Processi di produzione sostenibili e digitali - TECOFASH

(LT) 1 mokymo paketas: Tvarūs ir skaitmeniniai gamybos procesai - TECOFASH

(PL) Pakiet szkoleniowy 1: Cyfrowe i zrównoważone procesy produkcyjne - TECOFASH

(ES) Paquete de formación 1: Procesos productivos sostenibles y digitales - TECOFASH

(GR) Πακέτο κατάρτισης 1: Βιώσιμες και ψηφιακές διαδικασίες παραγωγής - TECOFASH

3. Profilo delle capacità e delle competenze

Il titolare del certificato è in grado di:

Modulo 1 - Introduzione alla produzione ecologica nella moda

- Riconoscere le principali criticità delle fibre comuni nel settore della moda.
- Scegliere fibre più sostenibili per i progetti/marchi di moda.
- Comprendere l'idoneità dei materiali per specifici progetti di moda.
- Riconoscere l'impatto ambientale dei processi e delle pratiche dell'industria della moda.
- Interpretare esempi di designer e marchi che affrontano i temi della sostenibilità.
- Identificare i principi fondamentali dell'economia circolare nel contesto della moda.
- Gestire i rifiuti in modo creativo e attuare consigli pratici per pratiche sostenibili.

Modulo 2 - Comportamenti dei clienti e cambiamenti tecnologici e digitali

- Spiegare l'impatto dei fattori sociali, culturali e ambientali sull'atteggiamento dei clienti nei confronti della moda.
- Elencare i fattori che influenzano il comportamento dei clienti nel settore della moda.
- Spiegare come questi fattori influenzano il comportamento dei clienti nel settore della moda.
- Ricordare gli elementi chiave del movimento slow fashion e i principi del consumo consapevole.
- Spiegare in che modo lo shopping online ha avuto un impatto sulla vendita al dettaglio di moda tradizionale.
- Descrivere l'influenza dei social media nel rendere più accessibile l'industria della moda.
- Ricordare come l'intelligenza artificiale influenza il comportamento dei consumatori di moda.
- Spiegare l'impatto dell'influencer marketing sul comportamento dei consumatori nel settore della moda.

Modulo 3: Comprendere la catena di fornitura e l'approvvigionamento

- Identificare le diverse fasi della catena di fornitura della moda.
- Acquisire strumenti per migliorare la tracciabilità nella catena di approvvigionamento.
- Distinguere la comunicazione trasparente dal greenwashing.
- Ottenere una panoramica delle principali fiere di moda europee.
- Imparare a fare una visita produttiva alla fiera.
- Sviluppare la capacità di reperire materiali e produttori in modo indipendente.
- Ottenere una panoramica visiva delle principali certificazioni del settore della moda.
- Conoscere le principali affermazioni e i criteri delle varie certificazioni.
- Capire come selezionare le certificazioni per i materiali di provenienza, i fornitori e la propria azienda.

¹ Nella lingua originale. ² Se applicabile. Questa traduzione non ha valore legale. ³ Se applicabile.

Il supplemento al certificato fornisce informazioni aggiuntive sul certificato e non ha di per sé alcuno status giuridico. Il suo formato si basa su I I I a decisione (UE) 2018/646 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 18 aprile 2018, relativa a un quadro comune per la fornitura di servizi migliori per le competenze e le qualifiche (Europass) e che abroga la decisione n. 2241/2004/CE.