



W4TEX: Rafforzare la rappresentanza femminile nelle posizioni di responsabilità nel settore tessile

NUMERO DEL PROGETTO: 2023-1-SE01-KA220-ADU-000154918

Durata del progetto: 01-11-2023 - 30-04-2026

UNITÀ 8 - RIVOLGERSI AI CLIENTI

Autore: MEUS
Collaboratori:

Data: Marzo 2025

Versione 2.0



INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE ALL'AZIONE DEI CONSUMATORI.....	2
STRATEGIE VERDI RIVOLTE AI CONSUMATORI.....	4
Educazione dei clienti.....	4
Comprendere le motivazioni dei consumatori per la sostenibilità	4
Fattori di cambiamento.....	4
Azioni specifiche per superare le barriere dei consumatori	6
Informazioni al cliente: trasparenza ed etichettatura dei prodotti	7
Etichettatura ecologica e certificazione.....	7
Rapporti di sostenibilità	8
Imballaggio e informazioni sulle etichette	9
Passaporto digitale del prodotto	9
Strategie circolari per promuovere i comportamenti sostenibili dei clienti.....	10
Moda lenta.....	10
Modelli Product-as-a-Service (PaaS)	11
Riparazione, upcycling, riciclaggio	12
Shopping di seconda mano	13
CONCLUSIONE.....	14
RIFERIMENTI	15

INTRODUZIONE ALL'AZIONE DEI CONSUMATORI

L'industria tessile si trova a un bivio. Negli ultimi decenni, è stata una delle maggiori responsabili del degrado ambientale globale, spinta dalle esigenze della moda veloce, dalla produzione ad alta intensità di risorse e dal ciclo di consumo in continua crescita. Tuttavia, è sempre più evidente che il futuro della moda risiede nella sostenibilità. I consumatori sono più attenti all'ambiente che mai e chiedono cambiamenti nelle modalità di produzione, vendita e consumo degli abiti. In questo contesto, le donne manager del settore tessile svolgono un ruolo cruciale nel guidare la carica verso un'industria più verde e sostenibile. La loro capacità di influenzare il comportamento dei consumatori, di implementare tecnologie verdi e di promuovere pratiche sostenibili è fondamentale per trasformare il settore in meglio.

Come punto di partenza, è importante comprendere il profondo impatto che il comportamento dei consumatori ha sul successo o sul fallimento delle iniziative di sostenibilità nel settore della moda. I consumatori di oggi, in particolare le generazioni più giovani come i Millennials e la Gen Z, sono sempre più consapevoli delle implicazioni ambientali e sociali delle loro decisioni di acquisto. Questa crescente consapevolezza rappresenta sia una sfida che un'opportunità per l'industria tessile. Sebbene la domanda di prodotti sostenibili da parte dei consumatori sia in aumento, barriere come i costi, la convenienza e la disinformazione sul greenwashing ostacolano ancora l'adozione diffusa di scelte eco-compatibili.

L'educazione dei consumatori è quindi un tema centrale. Uno dei modi più efficaci per incoraggiare un comportamento sostenibile è una comunicazione chiara e trasparente. Educare i consumatori sui vantaggi delle tecnologie verdi, sull'impatto ambientale dei loro acquisti e sull'importanza di sostenere le pratiche sostenibili può contribuire a modificare la percezione e il comportamento. Che si tratti di etichette ecologiche, di campagne di marketing mirate o di un impegno diretto con i consumatori attraverso i social media, i manager possono essere all'avanguardia nel delineare un futuro più sostenibile per l'industria della moda.

Un elemento chiave di questo corso è l'esplorazione dei vari modi in cui le aziende tessili possono adottare tecnologie verdi per allineare i loro processi produttivi agli obiettivi di sostenibilità. In questa unità vedremo come queste tecnologie non solo aiutino a ridurre l'impronta di carbonio della produzione, ma mettano anche i consumatori in condizione di fare scelte che contribuiscono alla conservazione dell'ambiente. Le principali strategie circolari, come la Slow Fashion, i modelli PaaS e le iniziative di riparazione, saranno esplorate in dettaglio. La Slow Fashion sostiene un allontanamento dalla cultura veloce e usa e getta della fast fashion e promuove la produzione e il consumo di capi di qualità superiore e senza tempo, progettati per durare più a lungo. Nel frattempo, i modelli PaaS, come il noleggio o il leasing di capi d'abbigliamento, consentono ai consumatori di accedere ai capi senza doverli

possedere, riducendo così il consumo complessivo e incoraggiando il riutilizzo degli indumenti. I servizi di riparazione prolungano ulteriormente la vita dei capi di abbigliamento, offrendo ai consumatori l'opportunità di ripararli o personalizzarli invece di gettarli. I programmi di ritiro consentono ai clienti di portare i vecchi abiti in cambio di sconti.

I manager dell'industria tessile hanno un ruolo importante da svolgere nel rendere questi modelli circolari accessibili e attraenti per i consumatori. Questa unità esplorerà come le aziende possono incorporare i principi della moda lenta nei loro modelli di business, creare offerte di prodotti come servizi e istituire sistemi di riparazione che incentivino i consumatori a impegnarsi in comportamenti più sostenibili. Questi approcci non solo sono vantaggiosi per l'ambiente, ma aprono anche nuovi flussi di entrate, coinvolgono i consumatori in relazioni a lungo termine e aumentano la fedeltà al marchio.

In questa unità esploreremo modi pratici per integrare la sostenibilità nelle pratiche commerciali del settore tessile, creando al contempo soluzioni che soddisfino la domanda dei consumatori di prodotti ecologicamente responsabili. Comprendendo e agendo sul comportamento dei consumatori, abbracciando tecnologie verdi innovative e implementando strategie circolari come Slow Fashion, PaaS e servizi di riparazione, i manager saranno ben posizionati per guidare le loro aziende e l'intero settore verso un futuro più verde e sostenibile.

STRATEGIE VERDI RIVOLTE AI CONSUMATORI

Educazione dei clienti

Comprendere le motivazioni dei consumatori per la sostenibilità

Nell'unità 4 abbiamo esplorato le motivazioni dei consumatori e gli effetti dannosi del fast fashion. Le motivazioni che spingono i consumatori a scegliere prodotti sostenibili sono varie, ma possono essere in gran parte attribuite al desiderio di responsabilità sociale, all'etica personale e alle preoccupazioni ambientali. Oggi più che mai si cominciano a riconoscere i significativi costi ambientali e sociali dell'industria del fast fashion. Per esempio, la produzione tessile è una delle maggiori fonti di inquinamento a livello globale e contribuisce alle emissioni di carbonio, all'uso eccessivo di acqua e ai rifiuti pericolosi. Queste preoccupazioni spingono i consumatori a prendere decisioni più informate quando acquistano articoli di moda.

Un numero significativo di consumatori è sempre più motivato dalla sostenibilità ambientale, dalle pratiche di lavoro etiche e dal desiderio di sostenere i marchi che si allineano ai loro valori. Secondo studi recenti, una percentuale crescente di consumatori - soprattutto tra i Gen Z e i Millennials - è disposta a pagare un premio per i prodotti sostenibili, con l'impatto ambientale e la responsabilità sociale come fattori chiave che influenzano le decisioni di acquisto ([Manley, 2023](#); [FashionFinest, 2024](#)). In Spagna, il 61% dei consumatori sarebbe pronto a cambiare il proprio modo di consumare per ridurre la propria impronta ambientale ([thereasonbehind, 2022](#)). Questo cambiamento nel comportamento dei consumatori deve incoraggiare i marchi di moda ad adottare materiali ecologici, pratiche di lavoro equo-solidali e processi di produzione più sostenibili.

Fattori di cambiamento

Promozione del consumatore

La Customer Advocacy si riferisce a una strategia di marketing incentrata sulla mobilitazione dei clienti esistenti affinché diventino sostenitori entusiasti di un marchio, di un prodotto o di un servizio. È diventata una forza potente nello spingere l'industria della moda verso la sostenibilità. Campagne come "Who made my clothes" (Chi ha fatto i miei vestiti), lanciata nel 2013 dopo il crollo dell'edificio Rana Plaza in Bangladesh (in cui morirono oltre 1.000 lavoratori, soprattutto donne) da [Fashion Revolution](#), hanno influenzato in modo significativo la consapevolezza e il comportamento dei consumatori. Questa ONG si batte per una maggiore trasparenza e per l'adozione di pratiche etiche nell'industria della moda, chiedendo alle aziende di rendere note le loro catene di approvvigionamento e di migliorare le condizioni di lavoro dei lavoratori dell'abbigliamento.

Un altro esempio è la [#30wearschallenge](#), lanciata dalla direttrice creativa italiana Livia Firth, che consiste nell'indossare ogni capo di abbigliamento acquistato almeno 30 volte. Questa campagna promuove un consumo più ponderato.

A livello di marchio, un altro esempio è Ecoalf e la campagna [#BecauseThereIsNoPlanetB](#). Attraverso di essa, aiutano a rimuovere i detriti di plastica dagli oceani e a rielaborarli in filati per realizzare prodotti di moda.

Questi movimenti hanno innescato un cambiamento nel modo in cui i consumatori vedono il loro rapporto con la moda e stanno spingendo la domanda di alternative più sostenibili.

I gruppi di difesa dei consumatori utilizzano spesso i social media come piattaforma per diffondere la consapevolezza e fare pressione sui marchi affinché adottino pratiche più sostenibili. La crescente influenza di questi movimenti evidenzia l'importanza del potere dei consumatori nel plasmare le pratiche del settore e nel guidare il cambiamento.

Influenza dei social media

Se è vero che i social media influenzano i comportamenti non sostenibili, il ruolo dei social media nella promozione della moda sostenibile non può essere sottovalutato. Piattaforme di social media come Instagram, TikTok e YouTube sono diventate canali chiave per la promozione della moda sostenibile e il coinvolgimento dei consumatori. Influencer, celebrità eco-consapevoli e attivisti utilizzano queste piattaforme per sostenere le scelte di moda sostenibile, condividere consigli su come fare acquisti sostenibili e promuovere marchi eco-compatibili.

Gli influencer, in particolare, hanno un'influenza significativa sul comportamento dei consumatori. Gli influencer dei social media hanno il potere di plasmare le preferenze dei consumatori mostrando marchi, prodotti e stili di vita in linea con i valori della sostenibilità ([Vilkaitė-Vaitonė ., 2024](#)). Gli influencer possono fungere da ponte tra i marchi e i consumatori, educando i loro follower sull'importanza della sostenibilità e incoraggiandoli ad adottare abitudini più eco-consapevoli.

Educare i consumatori fornendo informazioni sui prodotti

Una comunicazione efficace è fondamentale per educare i consumatori sui vantaggi delle tecnologie verdi. I brand possono utilizzare lo storytelling per creare connessioni emotive con i consumatori, condividendo i percorsi dei loro prodotti sostenibili, come l'approvvigionamento dei materiali o l'impatto dei processi produttivi sull'ambiente. Anche l'organizzazione di workshop, eventi in negozio e webinar può offrire ai consumatori l'opportunità di apprendere le pratiche della moda sostenibile e come incorporarle nella loro vita, includendo argomenti come l'upcycling, le tecniche di riparazione e come fare acquisti sostenibili.

Mostrando materiali e tecnologie sostenibili, come il cotone organico, le fibre riciclate o le tecniche di produzione a risparmio idrico, i marchi di moda possono aiutare i consumatori a comprendere i vantaggi tangibili delle loro scelte. Questi sforzi possono promuovere una cultura del consumo più sostenibile, rafforzando l'importanza di prendere decisioni responsabili dal punto di vista ambientale.

Spingere i consumatori verso la sostenibilità

Una strategia efficace per influenzare il comportamento dei consumatori è il nudging. Il concetto di nudging implica l'uso di indizi sottili per incoraggiare i consumatori a fare scelte sostenibili senza limitare la loro libertà di scelta. Nel contesto della moda, le spinte possono consistere nel collocare i prodotti ecologici in posizioni più evidenti nei negozi o online, nell'evidenziare i benefici ambientali dei prodotti attraverso le etichette o le descrizioni, o nell'offrire piccoli incentivi per gli acquisti sostenibili.

Incentivi al consumo verde

Gli incentivi svolgono un ruolo cruciale nell'incoraggiare i consumatori ad adottare pratiche sostenibili. I marchi di moda possono implementare programmi di fidelizzazione o premi per i clienti che fanno acquisti sostenibili. Ad esempio, un marchio potrebbe offrire sconti, punti o premi speciali ai clienti che acquistano prodotti ecologici o riciclano vecchi abiti. Inoltre, la promozione di servizi di acquisto e noleggio di capi di seconda mano, come [Ecodicta](#), in Spagna, un servizio che collabora con oltre 78 marchi, può incentivare i consumatori a partecipare all'economia circolare e a ridurre la propria impronta ambientale.

Azioni specifiche per superare le barriere dei consumatori

Tuttavia, barriere come il costo, la convenienza e la disinformazione sul greenwashing continuano a influenzare il comportamento di acquisto. Per molti consumatori, il prezzo della moda sostenibile può essere un deterrente significativo, soprattutto quando le alternative sostenibili sono percepite come più costose delle opzioni fast fashion. Inoltre, la convenienza di acquistare capi di tendenza a basso costo presso i rivenditori di fast fashion crea attrito per coloro che vogliono sostenere la moda sostenibile, ma che si scontrano con la mancanza di accessibilità o di convenienza percepita, motivo per il quale assistiamo a una dissonanza cognitiva (vedi unità 4).

Affrontare i problemi di costo

Una delle principali sfide al consumismo verde è la percezione di un costo più elevato della moda sostenibile. Tuttavia, i prodotti sostenibili sono spesso visti come investimenti a lungo termine. Ad esempio, i capi di qualità superiore realizzati con materiali ecologici tendono a durare più a lungo rispetto agli articoli di fast fashion, che spesso si usurano rapidamente. I marchi possono promuovere il valore della longevità dei loro prodotti, sottolineando come investire in un capo sostenibile possa far risparmiare denaro nel tempo.

Per rendere i prodotti sostenibili più accessibili, le aziende di moda possono esplorare strategie di riduzione dei costi, come la produzione di capi in quantità maggiori, la collaborazione con fornitori ecologici e il miglioramento dell'efficienza produttiva. Questo può aiutare a ridurre i prezzi pur mantenendo pratiche di produzione sostenibili.

Convenienza e disponibilità

I consumatori spesso incontrano difficoltà quando cercano di trovare una moda sostenibile che sia conveniente e accessibile. I marchi di moda possono affrontare questo problema rendendo i prodotti sostenibili facilmente disponibili sia online che

nei negozi fisici. Semplificare il processo di acquisto e garantire che i prodotti ecologici siano facilmente reperibili può contribuire ad aumentare l'adozione di pratiche sostenibili da parte dei consumatori.

Inoltre, il miglioramento della logistica e della gestione della catena di fornitura può contribuire a rendere i prodotti sostenibili più ampiamente disponibili e a ridurre l'impronta di carbonio associata alla produzione e al trasporto.

Greenwashing

Un'altra barriera è il greenwashing, in cui le aziende dichiarano falsamente di essere sostenibili o eco-compatibili. Questo può compromettere i veri sforzi di sostenibilità. I consumatori possono sentirsi confusi o fuorviati da vaghe dichiarazioni di sostenibilità, rendendo difficile la fiducia nelle informazioni fornite dai marchi. Ciò evidenzia l'importanza di una comunicazione chiara, della trasparenza e delle certificazioni di terze parti per combattere il greenwashing e aiutare i consumatori a prendere decisioni più informate.

Per superare il greenwashing, i marchi devono dimostrare un impegno genuino per la sostenibilità attraverso la trasparenza e le certificazioni di terzi. Collaborando con organizzazioni fidate e aderendo a standard ambientali consolidati, i marchi possono guadagnarsi la fiducia dei consumatori e differenziarsi dalle aziende che fanno false dichiarazioni di sostenibilità.

Informazioni al cliente: trasparenza ed etichettatura dei prodotti

Il comportamento dei consumatori è chiaramente orientato verso una moda sostenibile ed etica. Ciò include una forte domanda di materiali organici, riciclati e upcycled, nonché l'interesse per i marchi che sono trasparenti sui loro processi di produzione. Pertanto, un elemento cruciale per guidare la trasformazione sostenibile dei consumatori è la trasparenza dei prodotti, che consente ai consumatori di disporre di informazioni chiare e affidabili sulla sostenibilità dei loro acquisti. La trasparenza comprende tutte le informazioni relative alla produzione, all'impatto ambientale e alla manutenzione dei prodotti tessili. Fornire tali informazioni può promuovere la responsabilità, in quanto consente ai consumatori di verificare le affermazioni dei marchi e di comprendere meglio le conseguenze ambientali, sociali ed economiche delle loro scelte di acquisto. Questa trasparenza può assumere varie forme, dalle certificazioni e dai marchi ecologici ai passaporti digitali e ai rapporti di trasparenza. Analizzeremo ora l'importanza di questi strumenti nella promozione di comportamenti di acquisto sostenibili e illustreremo le innovazioni tecniche che possono facilitarne l'implementazione.

Etichettatura ecologica e certificazione

Uno dei modi più semplici per promuovere la trasparenza è l'uso di certificazioni ed etichette ecologiche riconosciute. Questi marchi servono come indicatori del rispetto di specifici standard ambientali ed etici da parte di un prodotto. In Europa, la ricerca

ha registrato circa 55 marchi ecologici nell'industria tessile, con particolare attenzione alle tossine, alle sostanze chimiche, alle risorse naturali, all'uso di materiali, all'uso di energia, ai rifiuti, alla qualità dell'acqua, all'uso e ai rifiuti, al riciclaggio, al suolo, alla biodiversità e alle emissioni di gas serra ([Ranasinghe, 2021](#)). Ad esempio:

- Ecolabel UE: per prodotti tessili come abbigliamento e accessori. Questo marchio garantisce una produzione di fibre più sostenibile, un processo produttivo meno inquinante, restrizioni rigorose sull'uso di sostanze pericolose e un prodotto finale di lunga durata. ([Ecolabel UE - abbigliamento e prodotti tessili, n.d.](#))
- Global Organic Textile Standard (GOTS): Questa certificazione è ampiamente riconosciuta nell'industria tessile e si applica ai prodotti tessili realizzati con almeno il 70% di fibre biologiche. Garantisce che il prodotto è stato realizzato in modo responsabile dal punto di vista ambientale e sociale, con norme rigorose sull'uso di sostanze chimiche, sulla gestione delle acque e sulle pratiche di lavoro ([global-standard, n.d.](#)).
- OEKO-TEX Standard 100: i prodotti che recano questo marchio sono stati sottoposti a test per verificare l'assenza di sostanze nocive, assicurando che siano sicuri per l'uso umano. Questo standard aiuta a rispondere alle preoccupazioni sulla sicurezza e sulla tossicità delle sostanze chimiche utilizzate nella produzione tessile ([oeko-tex](#), n.d.).
- Certificazione del commercio equo e solidale: Questa certificazione garantisce che i lavoratori della filiera tessile ricevano salari equi e lavorino in condizioni di sicurezza. Garantisce inoltre che i processi produttivi rispettino elevati standard ambientali e sociali ([fairtrade](#), n.d.).

L'utilizzo di marchi ecologici, certificazioni verdi e trasparenza nei materiali di marketing può aiutare i marchi a fornire informazioni chiare ai consumatori sull'impatto ambientale dei loro prodotti. Queste informazioni consentono ai consumatori di prendere decisioni più informate e li incoraggiano a dare la priorità alla sostenibilità quando acquistano capi di abbigliamento.

Rapporti di sostenibilità

Oltre alle certificazioni, alle grandi aziende viene ora richiesto di fornire rapporti che illustrino informazioni dettagliate sulle loro catene di fornitura, sulle pratiche di approvvigionamento e sull'impatto ambientale. Il regolamento europeo [CSRD](#) impone la stesura di rapporti dettagliati e standardizzati sulle questioni di sostenibilità, che devono essere verificati esternamente. I rapporti devono coprire l'intera catena del valore, con informazioni sull'impatto ambientale dell'azienda, sulle pratiche della catena di approvvigionamento e sulle iniziative di responsabilità sociale.

Uno degli obiettivi principali della CSRD è quello di migliorare la trasparenza e fornire dati più affidabili a investitori, consumatori e altri stakeholder, al fine di promuovere pratiche più sostenibili in tutti i settori.

Le piccole e medie imprese (PMI) possono avere meno risorse e strutture meno complesse rispetto alle grandi aziende, ma sono comunque incoraggiate a impegnarsi nella rendicontazione di sostenibilità. Sebbene le PMI non siano direttamente interessate dalla CSRD, a meno che non soddisfino criteri specifici (ad esempio, essere quotate in borsa), sono incoraggiate a fornire rapporti di sostenibilità su base volontaria: si tratta dello standard di rendicontazione volontaria per le PMI ([VSME](#)). L'UE riconosce che le PMI svolgono un ruolo cruciale nel guidare l'economia europea e mira a creare un ambiente di sostegno per queste imprese che abbracciano la trasparenza.

Altre iniziative di rendicontazione volontaria possono essere sviluppate utilizzando strumenti come la Global Reporting Initiative (GRI) o facendo riferimento agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). Questi quadri aiutano le PMI a divulgare i loro sforzi di sostenibilità senza sovraccargarle di normative complesse.

Imballaggio e informazioni sulle etichette

Un altro aspetto essenziale della trasparenza dei prodotti è rappresentato dalle informazioni fornite sull'imballaggio. L'imballaggio può essere considerato uno strumento educativo: le aziende tessili utilizzano sempre più spesso le loro confezioni per comunicare informazioni sulla sostenibilità.

Le confezioni possono riportare informazioni sull'origine del prodotto, come la provenienza delle materie prime e il luogo di produzione. In questo modo i consumatori possono conoscere l'impronta sociale e ambientale del prodotto.

È anche un supporto per stampare consigli sulla sostenibilità, informazioni sui benefici ambientali dei materiali del prodotto o istruzioni per la cura ecologica, assicurando che i consumatori sappiano come prolungare la vita dei loro capi. Ciò contribuisce a educare i consumatori su come prendersi cura dei propri indumenti per prolungarne la durata, compresi i consigli per il lavaggio e le corrette tecniche di conservazione e riparazione, e promuove la longevità dei prodotti riducendo la frequenza di sostituzione.

Inoltre, occorre prestare attenzione all'imballaggio stesso: l'imballaggio sostenibile è diventato parte integrante dell'economia circolare e molte aziende si stanno orientando verso materiali biodegradabili o riciclabili per ridurre i rifiuti. Ad esempio, [Patagonia](#) utilizza scatole riciclate al 100% e nastro da imballaggio biodegradabile per i suoi ordini online.

Passaporto digitale del prodotto

Una delle innovazioni più interessanti nel campo della trasparenza dei prodotti è lo sviluppo dei passaporti digitali. Si tratta di documenti digitali che tracciano l'intero ciclo di vita di un prodotto, dall'approvvigionamento delle materie prime alla produzione, all'uso e allo smaltimento a fine vita. I passaporti digitali possono contenere tutti i dati rilevanti sulla sostenibilità di un prodotto, le certificazioni e persino le recensioni dei consumatori.

Il passaporto digitale può essere incorporato nel codice QR di un prodotto, che i consumatori possono scansionare per accedere a una serie di informazioni sull'indumento o sul prodotto tessile. Questa innovazione consente ai consumatori di verificare le dichiarazioni di sostenibilità delle aziende, fornendo una visione più dettagliata della catena di approvvigionamento e delle pratiche ambientali rispetto alle etichette tradizionali.

Un esempio di utilizzo del DPP è [Monobi](#), un marchio italiano che ha sviluppato un sistema di tracciabilità completo per tutti i suoi capi, che può essere scansionato per accedere a informazioni complete sulla tracciabilità, comprese le materie prime, la filatura, la tessitura e la maglieria, la tintura e il finissaggio, la modellazione e la produzione.

Va notato che tale passaporto digitale di prodotto è stato integrato a livello europeo nel [regolamento sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili](#) (CE, 2024), che riguarda, tra l'altro, il settore tessile e avrà un impatto sulle pratiche sostenibili delle aziende nei prossimi anni.

Strategie circolari per promuovere i comportamenti sostenibili dei clienti

Oltre alle crescenti richieste di informazione e trasparenza, la domanda di moda sostenibile da parte dei consumatori costringe le aziende a ripensare i propri modelli di business. L'industria della moda sta dando sempre più priorità alla sostenibilità in risposta alle preferenze dei consumatori, il che porta all'adozione di modelli di consumo di moda verde e circolare. Poiché i consumatori continuano a richiedere pratiche etiche, sostenibili e trasparenti, i marchi rispondono non solo con sforzi in termini di materiali, lavorazione e trasporto sostenibili, ma anche con l'offerta di nuovi servizi per i consumatori, come i servizi di riparazione e il sostegno alle opzioni di abbigliamento di seconda mano e di noleggio. Questo cambiamento sta creando un nuovo paradigma nella moda, in cui la sostenibilità sta diventando parte integrante della proposta di valore del marchio.

Moda lenta

La moda lenta pone l'accento sulla progettazione, la produzione e il consumo di capi d'abbigliamento in un'ottica di longevità. È in netto contrasto con il modello tradizionale di fast fashion, che si basa su una rapida produzione di articoli economici e usa e getta destinati a un uso a breve termine. La slow fashion incoraggia i consumatori a investire in capi di qualità che siano senza tempo, durevoli e realizzati con pratiche etiche. I principi della moda slow includono l'attenzione all'artigianato, alla riduzione dell'impatto ambientale e a pratiche di lavoro eque.

Per le PMI, la moda slow non è solo una nicchia, ma un modo convincente per costruire l'identità del marchio e promuovere una più profonda fedeltà dei clienti. Promuovendo la longevità, questi marchi si posizionano come alternativa etica alla produzione di massa di moda usa e getta. Il passaggio alla moda slow comporta

l'attenzione alla qualità dei materiali, al trattamento etico dei lavoratori e all'uso di processi sostenibili. Questa mentalità incoraggia i consumatori ad acquistare meno capi ma migliori, favorendo un ciclo di consumo più consapevole e sostenibile.

Cura del prodotto

Educare i consumatori su come prendersi cura dei propri capi per prolungarne la durata è una componente essenziale del movimento slow fashion. Marchi come [Patagonia](#) offrono risorse, consigli e prodotti per aiutare i clienti a prendersi cura dei propri capi. Ciò può includere indicazioni su come lavare, riparare e conservare correttamente i capi. In questo modo si riduce la necessità di acquistare nuovi capi e, in ultima analisi, si riduce l'impatto ambientale della moda.

Modelli Product-as-a-Service (PaaS)

Il termine Product-as-a-service (PaaS) si riferisce a modelli in cui i clienti accedono ai prodotti per un periodo di tempo specifico (attraverso servizi di noleggio, leasing o abbonamento) anziché possederli direttamente. Questo modello di business è particolarmente rilevante nel settore della moda, in quanto consente ai consumatori di usufruire di una più ampia varietà di capi senza la necessità di possederli a lungo termine, riducendo così gli sprechi e la sovrapproduzione.

Il noleggio

Piattaforme come [Drexcodex](#) consentono ai clienti di noleggiare capi di abbigliamento per un periodo di tempo, invece di acquistarne di nuovi. Questo modello consente ai consumatori di indossare abiti di alta qualità per occasioni speciali o per uso quotidiano senza impegnarsi in un possesso a lungo termine. Noleggiando gli abiti, i clienti hanno accesso a nuovi stili a una frazione del costo e contribuiscono a ridurre i rifiuti tessili e la sovrapproduzione, incoraggiando un uso più sostenibile e circolare degli indumenti.

Abbonamento

Il marchio danese di abbigliamento per bambini [Vigga](#) consente ai clienti di ricevere una selezione curata di capi da noleggiare. Man mano che il bambino cresce, gli articoli vengono sostituiti con nuove confezioni e il periodo di noleggio viene adattato all'età del bambino per soddisfare le esigenze specifiche di ogni cliente. L'abbigliamento viene restituito alla fine del ciclo di abbonamento, riducendo la necessità di nuovi acquisti. I modelli di abbonamento incoraggiano i consumatori a utilizzare temporaneamente i capi di abbigliamento, consentendo un consumo più sostenibile grazie al riutilizzo e alla circolazione degli abiti invece di accumulare un guardaroba pieno di capi indossati raramente.

I modelli PaaS nella moda contribuiscono a prolungare il ciclo di vita degli abiti e a promuovere un'economia circolare, facilitando il riutilizzo e il noleggio dei capi. Questo sistema riduce significativamente la domanda di nuova produzione, che a sua volta riduce l'impatto ambientale della produzione tessile. Il PaaS aiuta anche a combattere il modello della "fast fashion", offrendo ai consumatori l'accesso a capi di alta qualità, spesso firmati, che altrimenti non potrebbero acquistare.

Per i manager che desiderano implementare i modelli PaaS nella loro azienda tessile, è essenziale stabilire una catena di fornitura affidabile, garantire la corretta manutenzione e pulizia dei capi e favorire il coinvolgimento dei clienti. La creazione di un sistema logistico efficiente è fondamentale per offrire il PaaS, poiché i capi devono essere restituiti, puliti e ridistribuiti in modo efficiente. È inoltre importante comunicare ai consumatori i vantaggi del noleggio rispetto alla proprietà e offrire piattaforme flessibili e facili da usare per la prenotazione e il pagamento.

Riparazione, upcycling, riciclaggio

Riparazione

Riparare i capi anziché gettarli è una componente cruciale della sostenibilità nella moda. I servizi di riparazione consentono ai consumatori di prolungare la vita dei loro capi, riducendo così i rifiuti tessili. Negli ultimi anni si è assistito a un notevole spostamento verso l'adozione della riparazione rispetto alla sostituzione. I consumatori sono sempre più interessati a imparare a riparare i propri capi di abbigliamento e alcuni marchi stanno facilitando il compito offrendo kit di riparazione o servizi di riparazione in negozio. Le PMI sono in prima linea in questa tendenza, offrendo servizi personalizzati che incoraggiano i clienti a conservare i loro capi più a lungo.

I programmi di riparazione possono avere diversi formati, come ad esempio:

- introduzione di servizi di riparazione interni all'azienda tessile (spazio dedicato alle riparazioni)
- L'offerta di kit di riparazione per i consumatori (creazione di kit su misura per i problemi più comuni dei capi d'abbigliamento, come la riparazione di piccoli strappi, la riparazione di bottoni e il riattacco di cerniere) Il kit può essere offerto insieme al prodotto, venduto come prodotto a sé stante in negozio o venduto come servizio.
- Offrire laboratori di personalizzazione e riparazione
- Collaborazione con officine di riparazione locali

Upcycling e riciclaggio

L'upcycling è un altro elemento cruciale dell'economia circolare nella moda. L'upcycling per un prodotto tessile si riferisce al processo di trasformazione di indumenti, tessuti o materiali vecchi, usati o scartati in nuovi prodotti di valore superiore. A differenza del riciclaggio, che riduce i materiali ai loro componenti grezzi, l'upcycling consiste nel riutilizzare in modo creativo i tessuti per trasformarli in qualcosa di maggiore valore, utilità o estetica, senza la necessità di una lavorazione significativa o dell'utilizzo di ulteriori risorse grezze. Per esempio, l'upcycling può consistere nel trasformare vecchi jeans in una giacca alla moda, nell'utilizzare tessuti di scarto per creare accessori come borse o sciarpe, o nel trasformare abiti logori in oggetti unici per la casa. Trasformando i materiali di scarto in nuovi prodotti di valore, i marchi riducono la domanda di materiali vergini e danno nuova vita a tessuti che altrimenti finirebbero in discarica.

Riciclare significa trasformare gli abiti usati e i rifiuti tessili in nuove fibre di alta qualità. Il processo dell'azienda consiste nel raccogliere gli abiti dismessi, selezionarli in base al materiale e trasformarli in fibre che possono essere utilizzate per creare nuovi capi o prodotti.

Programmi di ritiro

Un famoso esempio di iniziativa di ritiro è la [Garment Collecting Initiative di H&M](#). Grazie a questa iniziativa, i clienti possono consegnare ai negozi H&M indumenti usati di qualsiasi marca in cambio di sconti su acquisti futuri. Gli indumenti raccolti vengono poi riciclati in nuovi tessuti o riutilizzati in altri prodotti, come materiali isolanti o indumenti per la pulizia. Uno studio condotto in Svezia ha rilevato che questo incentivo a restituire i prodotti è per lo più legato alla strategia di marketing dell'azienda, orientata alla circolarità (Kant Hvass & Pedersen 2019). Tuttavia, contribuisce comunque a educare i clienti alla consapevolezza ambientale. I marchi più piccoli possono adattare questo modello collaborando con imprese di riciclaggio locali o imprese sociali che si concentrano sul riutilizzo dei tessuti. Lavorando con i riciclatori locali, le PMI possono creare i propri programmi di ritiro per ridurre i rifiuti tessili, offrendo ai clienti incentivi come crediti per il negozio, sconti o donazioni in beneficenza.

[Fanfare Label](#), una PMI francese, ha adottato un approccio innovativo al riciclaggio, all'upcycling e al ritiro dei tessuti. Il marchio crea capi di abbigliamento con materiali completamente riciclabili e offre ai clienti un programma di ritiro in cui possono restituire i loro vecchi capi Fanfare per riciclarli. I capi restituiti vengono riciclati in nuovi capi di abbigliamento o riutilizzati in nuovi prodotti, come tessuti per la casa o accessori.

Shopping di seconda mano

Oltre ai benefici per l'ambiente, gli acquisti di seconda mano promuovono un'economia circolare mantenendo i capi in circolazione più a lungo, riducendo così la necessità di una produzione e di un consumo costanti. Per gli appassionati di moda, lo shopping di seconda mano può anche essere un modo interessante ed economico per costruire un guardaroba personalizzato, sostenendo al contempo pratiche di consumo più sostenibili. Molti marchi e negozi dell'usato locali si stanno inoltre concentrando sempre più sulla cura di collezioni di seconda mano di qualità, legittimando ulteriormente il mercato della moda pre-owned.

Piattaforme come ThredUp, Depop e Vinted offrono mercati online dove gli individui possono acquistare e vendere abbigliamento di seconda mano, spesso a una frazione del prezzo originale. Queste piattaforme non solo sono convenienti, ma consentono ai consumatori di accedere ad articoli unici, vintage o fuori produzione che potrebbero non essere più disponibili nei negozi.

Gli acquisti di seconda mano aprono nuovi modelli di business per marchi e rivenditori, come piattaforme di rivendita, negozi di consignment o programmi di ritiro. Le aziende di moda possono collaborare o creare i propri mercati dell'usato, offrendo ai clienti una piattaforma per vendere i loro vecchi abiti. Questo non solo genera entrate, ma aiuta anche i marchi a coinvolgere i consumatori attenti all'ambiente.

CONCLUSIONE

Mentre l'industria tessile continua a evolversi, la possibilità per le donne di occupare posizioni di responsabilità è essenziale per promuovere una leadership diversificata e inclusiva. In questo contesto, non si può sottovalutare l'importanza di rivolgersi ai clienti con strategie sostenibili. L'intersezione tra la leadership femminile in posizioni di responsabilità nel settore tessile e il comportamento dei consumatori rappresenta un'opportunità per dare forma a un'industria più responsabile, trasparente e consapevole del proprio impatto ambientale.

Nel corso di questa unità, abbiamo esplorato come le strategie utilizzate per rivolgersi ai consumatori - come la promozione di iniziative ecologiche, l'educazione dei clienti e l'offerta di informazioni trasparenti sui prodotti - siano fondamentali per influenzare i comportamenti sostenibili. Comprendere le motivazioni dei consumatori per la sostenibilità e le barriere che incontrano permette alle aziende di creare campagne più efficaci e di sviluppare soluzioni innovative. Allineando gli sforzi di sostenibilità con i desideri dei consumatori di una maggiore responsabilità ambientale, le aziende tessili possono costruire fiducia e fedeltà, aprendo la strada a un posizionamento di mercato più forte.

In particolare, strategie come l'etichettatura e la certificazione ecologica offrono ai consumatori chiari indicatori di scelte sostenibili. Questa trasparenza consente ai clienti di prendere decisioni informate, mentre le strategie circolari, come la moda lenta, l'upcycling e gli acquisti di seconda mano, promuovono ulteriormente il consumo responsabile. Inoltre, modelli di business innovativi come il Product-as-a-Service (PaaS) contribuiscono a ridurre la dipendenza del settore dal fast fashion, offrendo ai clienti modi alternativi di interagire con i prodotti senza contribuire agli sprechi.

Il ruolo delle donne nelle posizioni di responsabilità è fondamentale per guidare questi cambiamenti. Le donne leader, che hanno il potere di agire nell'industria tessile, possono sfidare i modelli tradizionali, spingere per pratiche più sostenibili e sostenere l'adozione di politiche in linea con le aspettative dei consumatori in evoluzione. Queste leader possono essere i catalizzatori del cambiamento, assicurando che gli sforzi di sostenibilità dell'azienda e dei clienti siano allineati per ottenere il massimo impatto.

Mentre il settore continua a innovarsi, è indispensabile che le donne occupino ruoli influenti nel plasmare il futuro del tessile, guidando le aziende attraverso le complessità della sostenibilità e rispondendo alla crescente domanda di trasparenza, responsabilità e coscienza ecologica del mercato. I passi compiuti per rafforzare la rappresentanza femminile nelle posizioni di responsabilità, insieme a strategie efficaci di orientamento dei consumatori, svolgeranno un ruolo cruciale nella creazione di un'industria tessile più sostenibile ed equa per le generazioni future.

RIFERIMENTI

Cluster collaboration (2017) *Baby clothes subscription model in Denmark*
<https://www.clustercollaboration.eu/content/baby-clothes-subscription-model-denmark>

Drexcode (n.d.) *Chi siamo* <https://drexcode.com/en/about-us/>

Ecoalf (n.d.) *Perché non esiste un pianeta B®* <https://ecoalf.com/pages/because-there-is-no-planet-b>

Ecodicta (n.d.) *Aquí tus prendas son la moneda de cambio para una vida más sana y más consciente.* <https://ecodicta.com/>

EFRAG (n.d.) *Voluntary reporting standard for SMEs (VSME)*
<https://www.efrag.org/en/projects/voluntary-reporting-standard-for-smes-vsme/concluded>

Commissione europea, (n.d.) *Ecolabel UE, Abbigliamento e tessuti*
https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria/clothing-and-textiles_en

Commissione europea (n.d.) *Reporting di sostenibilità aziendale*
https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

Unione Europea (2024, 27 settembre) *Passaporto digitale di prodotto dell'UE: Promuovere la trasparenza e la sostenibilità* <https://data.europa.eu/en/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability>

FairTrade (n.d.) *Un futuro più equo è possibile Fairtrade cambia il modo in cui funziona il commercio attraverso prezzi migliori, condizioni di lavoro dignitose e un accordo più equo per agricoltori e lavoratori.* <https://www.fairtrade.net/en.html>

Fanfare (n.d.) *Fanfare Label è una casa di moda sostenibile indipendente che apre la strada alla circolarità e al cambiamento positivo.* <https://fanfarelabel.com/pages/about>

Fashion Finest (2024, novembre, 18th), *Gen Z e Millennials chiedono una moda più sostenibile.* <https://www.fashionsfinest.com/news/item/6909-gen-z-and-millennials-ask-for-more-sustainable-fashion>

Fashion Revolution (n.d.) *Informazioni su* <https://www.fashionrevolution.org/about/>

Global Standard (n.d.) *Global Organic Textile Standard.* <https://global-standard.org/>

H&M (n.d.) *Raccogliere, riciclare e riciclare*
<https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/recycling/>

Kant Hvass, K., & Pedersen, E. R. G. (2019). *Verso l'economia circolare della moda: Esperienze dall'iniziativa di ritiro dei prodotti di un marchio.* Journal of Fashion

Marketing and Management, 23(3), 345-365. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0059>

Manley, A. Seock, YK. (2023) *Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials towards sustainable clothing*. Wiley.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/fcsr.12475>

Monobi (n.d.) *Track Back to move forward*.
<https://monobistudio.com/pages/traceability>

OEKO Tex (n.d.) *Gli standard OEKO-TEX® consentono a tutti di prendere decisioni responsabili e di proteggere le risorse naturali*. <https://www.oeko-tex.com/en/about-us>

Patagonia (n.d.) *Rispondere con l'azione*
https://eu.patagonia.com/gb/en/actionworks/home/choose-location/?utm_source=PAT&utm_campaign=global_nav&utm_medium=referral

Ranasinghe, (2021, dicembre). *L'etichettatura ecologica nell'industria tessile: A review*. Science Direct.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666916121000244>

La ragione dietro (2022, 6 ottobre) *Ecodicta, il rivenditore di articoli da regalo che ti offre la possibilità di avere un armadietto illimitato*
<https://thereasonbehind.es/ecodicta/>

Vilkaitė-Vaitonė, (2024, febbraio) *From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume*
https://www.researchgate.net/publication/378066631_From_Likes_to_Sustainability_How_Social_Media_Influencers_Are_Changing_the_Way_We_Consume

#30wearschallenge (n.d.) *Puoi indossarlo 30 volte?* Link al download dell'app:
<https://30wears.app/>