# SAFEST

# ATTIVITÀ EDUCATIVE E DI SENSIBILIZZAZIONE

SAFEST

# SU DI NOI

## Autorə

**Anna Papaioannou**
info@irissd.org

**Maria Ceraolo**
mariaceraolo@basengo.it

**Patrizio Ricci**
p.ricci@associaciouno.eu

## Editing e layout

**Maria Ceraolo**
mariaceraolo@basengo.it



Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.



Quest'opera è rilasciata sotto licenza **Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License**



Co-funded by the European Union

Progetto № 2022-1-SE01-KA210-ADU-000081031

# INTRODUZIONE

Di seguito sono presentate le attività create come risultato della fase di ricerca del progetto "Slow Fashion for the Fashion Industry (SAFEST)" e sperimentate durante la mobilità tenutasi a Valencia, in Spagna, dal 17 al 21 aprile 2024.

Le attività proposte di seguito sono state adattate al contesto in cui sono state testate e al gruppo eterogeneo di partecipanti che ha preso parte alla mobilità.
Le attività sono state accolte positivamente dai partecipanti e hanno contribuito ad avviare una discussione condivisa sulle scelte di consumo della moda di ciascuno dei partecipanti, approfondita con l'ausilio di presentazioni sui principali standard di sostenibilità e ai concetti chiave per scelte consapevoli (materiali, impatto sociale, riuso, costo).

In seguito ai feedback ricevuti, il Consorzio SAFEST presenta la seguente selezione di attività in modo che queste possano essere direttamente replicate - con alcuni piccoli adattamenti - in altri contesti locali e/o con altri gruppi target da chiunque sia alla ricerca di attività educative e/o di sensibilizzazione sul tema della sostenibilità nella moda.

# PERCHE'?

Da quando è entrato nel vocabolario comune, il concetto di 'Sostenibilità' ha assunto significati ed estensioni differenti, applicati di volta in volta ai contesti pertinenti.
Negli ultimi anni, si è prestata sempre più attenzione alle questioni della sostenibilità ambientale, il che ha portato il settore tessile a essere pesantemente criticato per gli impatti ambientali e sulla salute umana dei residui di sostanze sui prodotti e sui processi produttivi associati. Il tema dell'ecologia è sollevato da questioni legate alle emergenze ambientali, allo spreco delle risorse naturali, ai costi energetici, al riscaldamento globale, alla sovrappopolazione globale e al conseguente esaurimento degli habitat e alla scarsità di materie prime, alla tossicità di certi prodotti industriali, all'inquinamento dell'aria e dell'acqua e allo smaltimento dei rifiuti.
Essere un'azienda sostenibile nel senso ecologico significa oggi, di conseguenza, fare scelte capaci di abbassare l'impatto ambientale delle proprie attività produttive, contenere il consumo, progettare e realizzare oggetti che, grazie ai materiali grezzi utilizzati, al modo in cui sono lavorati e al loro comportamento alla fine della loro vita, riducono il loro impatto sull'ambiente.
Pertanto l'impegno a eliminare, ove tecnicamente possibile e veramente 'sostenibile', determinate sostanze pericolose o limitarne la concentrazione e l'uso in attesa di alternative tecnicamente valide, per migliorare i processi produttivi esistenti.
La questione dell'efficienza energetica, derivante dalla possibile riduzione dei costi energetici, è affrontata, così come il contenimento del consumo delle risorse idriche necessarie per il processo di produzione e i processi di depurazione delle acque reflue.

Ma la vera 'sostenibilità' non significa solo 'ecologia'. In questo senso, essere un'azienda sostenibile tout court significa non solo rispetto per l'ambiente, risparmio di materie prime e risorse economiche, ma anche rispetto per la salute dei lavoratori e dei consumatori, rispetto dei diritti umani, razionalizzazione dei processi creativi e produttivi, e stimolo all'innovazione e alla ricerca.

In poche parole, tutto questo potrebbe rientrare nella parola 'responsabilità'; non è un caso che coloro che si occupano di sostenibilità nelle grandi aziende lavorino spesso nei dipartimenti di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR).

Da un punto di vista generale, per affrontare appieno la questione della sostenibilità in un'azienda oggi, è necessario partire dalla considerazione degli interessi di tutte le parti interessate coinvolte nella concezione, produzione, fornitura, vendita e utilizzo di un prodotto, ovvero fino al consumatore finale e alle comunità locali.

Alcune variabili strategiche capaci di generare vantaggi competitivi possono essere riassunte come segue:

- dialogo e cooperazione con i fornitori di materie prime per condividere e rispettare standard sociali e ambientali;
- controllo della supply chain, cioè la sicurezza del prodotto nelle varie fasi di produzione, trasformazione e trasporto, integrazione dei fattori ambientali nella catena di produzione, prevenzione della corruzione e dello sfruttamento dei lavoratori;
- motore propulsivo per l'innovazione e la ricerca, ovvero pensare al ciclo di vita del proprio prodotto dall'eco-design all'aumento del percentuale di materiali grezzi derivanti dal riutilizzo, riuso, rigenerazione, che richiede dialogo e cooperazione con strutture di ricerca e università;

- aspetti ambientali in tutti i processi (compresa la vendita) che significa strategia ambientale, prevenzione e controllo dell'inquinamento (suolo, fuoco), protezione delle risorse idriche, minimizzazione degli impatti ambientali del consumo energetico, gestione delle emissioni atmosferiche, gestione degli impatti ambientali del trasporto, dell'uso e dello smaltimento di prodotti/servizi;
- qualità del lavoro e qualifica dei dipendenti, ossia promozione dei rapporti industriali, gestione responsabile delle ristrutturazioni, gestione della carriera e formazione, miglioramento delle condizioni di salute e sicurezza, valorizzazione delle competenze, rispetto della libertà di associazione e del diritto alla contrattazione collettiva, non discriminazione;
- relazioni con le comunità locali, cioè la sicurezza del prodotto nella fase di utilizzo finale, comunicazione trasparente, condivisione di valori, sviluppo economico, sociale e culturale del territorio, iniziative di raccolta post-consumo.

Questo può essere perseguibile e raggiungibile attraverso un cambiamento culturale radicale che le aziende devono intraprendere a seguito di due fatti ineluttabili:

1. la consapevolezza che non è più possibile continuare secondo gli stessi modelli di produzione, a causa della crescente scarsità di risorse e improvvisi cambiamenti nella legislazione;
2. la crescente consapevolezza da parte dei consumatori delle questioni legate alla sostenibilità, che porta alla necessità di totale trasparenza nei loro confronti.

Alla fine di questo lungo e difficile processo, la percezione del consumatore dovrà cambiare da: "questo prodotto costa x", a "questo prodotto VALE x".

# PERCHÉ?

Nel complesso, l'industria della moda si trova oggi in un momento critico, con la necessità urgente di spostarsi verso pratiche più sostenibili. Questo cambiamento non riguarda solo l'adozione da parte dell'industria di materiali più ecologici o pratiche lavorative più etiche; dipende anche dal ruolo dei consumatori. La trasformazione verso una moda sostenibile può avere successo solo se è accompagnata da sforzi completi di sensibilizzazione ed educazione rivolti ai consumatori.

In primo luogo, l'istruzione svolge un ruolo fondamentale nel demistificare il concetto di moda sostenibile. Per molti consumatori, l'idea rimane astratta o appesantita da gergo. Informazioni chiare e accessibili su cosa significhi sostenibilità - in termini di impatto ambientale, giustizia sociale e sostenibilità economica - possono permettere ai consumatori di fare scelte informate.
In secondo luogo, le campagne di sensibilizzazione possono far luce sul vero costo della moda veloce, evidenziando non solo il degrado ambientale che provoca ma anche il costo umano in termini di abusi dei diritti dei lavoratori. Portando questi problemi al centro della coscienza del consumatore, diventa possibile promuovere un approccio più empatico e responsabile al consumo di moda.
Inoltre, l'educazione dei consumatori può sfatare il mito che la moda sostenibile sia intrinsecamente più costosa o meno accessibile. Evidenziando la convenienza economica a lungo termine e il valore dei capi sostenibili, così come la vasta gamma di opzioni disponibili, i consumatori possono essere incoraggiati ad esplorare marchi e pratiche di moda sostenibile.

Inoltre, sensibilizzare può promuovere l'idea della moda come forma di espressione personale che non necessita di un consumo costante. Può incoraggiare i consumatori a pensare in modo creativo alle loro scelte di moda, sia supportando marchi etici, esplorando mercati di seconda mano o adottando un guardaroba più minimalista.

In definitiva, il passaggio verso la moda sostenibile richiede un cambiamento culturale che valorizzi la qualità rispetto alla quantità, l'etica rispetto alla rapidità e la sostenibilità a lungo termine rispetto ai guadagni a breve termine. Investendo nell'istruzione e nella consapevolezza dei consumatori, gli attori dell'industria della moda possono coltivare una base di consumatori più attenta e responsabile. Questo, a sua volta, crea una domanda che può guidare l'adozione su larga scala di pratiche sostenibili nell'industria, garantendo che la moda non solo sia bella ma faccia anche del bene per il pianeta e le persone.

# PROPOSTE DI ATTIVITÀ

# ANALISI DELLE PROPRIE SCELTE

| | **Alla ricerca dei valori subsconsci** |
|---|---|
| **Durata** | 60-90 min |
| **Partecipanti** | Nessun numero minimo. Possono lavorare individualmente o in gruppo. |
| **Materiali** | Carta e penna, dispositivi mobili |
| **Descrizione** | Si utilizzerà la Tecnica di elicitazione della metafora di Zaltman (ZMET) per favorire l'accesso ai pensieri subliminali che ci guidano nei processi di acquisto.<br>Si proporrà ai partecipanti il compito di dover selezionare un totale di 10 capi d'acquistare, che rappresentano tutto ciò che è desiderabile per loro nell'acquisto di un capo di vestiario. |

| | |
|---|---|
| **Descrizione** | I partecipanti saranno invitati a classificare le immagini selezionate in differenti categorie, quali, ad esempio, sostenibilità, lusso, qualità, economicità.<br><br>I partecipanti saranno incoraggiati a reperire le loro immagini da siti online, pubblicità stampa, album fotografici, riviste e simili, e a considerare le implicazioni delle loro rispettive scelte. |
| **Risultati** | Secondo Zaltman (1997), il 95% di ciò che i consumatori pensano e sentono non è mai espresso verbalmente; sono necessari meccanismi che sollecitino risposte. Compiendo delle scelte e esplicitandole, i partecipanti sono portati a mettere in luce quali siano i processi che ci guidano nelle scelte di acquisto e quali i valori psicologici connessi all'esperienza della moda. In ultima analisi, si potranno anche verificare i meccanismi valoriali e di definizione del sé che ci guidano nell'esperienza di acquisto. |

# COMPRENSIONE DEI PROCESSI

| | The True Cost |
|---|---|
| **Durata** | 90 min |
| **Partecipanti** | Nessun numero minimo |
| **Materiali** | Proiettore, laptop, connessione internet o documentario offline |
| **Descrizione** | Attraverso la visione del documentario The True Cost, si esploreranno i processi sottostanti l'industria del fast fashion. Premiato con differenti candidature, il documentario mira a esplorare i lati nascosti di un'industria pesantemente presente nei nostri giorni di cui molti non conoscono i processi sottostanti. |

| | |
|---|---|
| **Risultati** | L’attività sarà iniziata e conclusa da una discussione di gruppo che servirà per monitorare i differenti livelli di conoscenza e attivazione emotiva pre e post visione. In questo modo si valuteranno gli atteggiamenti, le opinioni e la presa di consapevolezza del gruppo dei partecipanti. |

# CONFRONTO DI MODELLI

| | Study visit - Lona/Primark |
|---|---|
| **Durata** | circa 4 ore |
| **Partecipanti** | Nessun numero minimo. |
| **Materiali** | n/a |
| **Descrizione** | L’attività mira a porre a confronto due modelli relativi all’industria della moda. I differenti modelli di produzione e vendita saranno messi a confronto. In questo modo si eliciteranno confronti anche tra il valore aggiunto di produzione retrostante i capi coinvolti. |

**Risultati**

Grazie anche al murales presente all’esterno della catena, lo scopo dell’attività è mettere in risalto la catena produttiva retrostante i prodotti che vengono acquistati dal consumatore.

# CONFRONTO DI MODELLI

| | **Analisi di una campagna pubblicitaria – analisi dei media** |
|---|---|
| **Durata** | 90 minuti |
| **Partecipanti** | Nessun numero minimo. Lavorano divisi in gruppi. |
| **Materiali** | Computer, cellulari, materiali per scrivere |
| **Descrizione** | L'idea alla base dell'attività è quella di realizzare il confronto tra una campagna di marketing di aziende del fast fashion e quella di aziende che incorporano la sostenibilità e l'etica all'interno dei processi di produzione. |

**Risultati**

Si intende sviluppare nei partecipanti la capacità critica di identificare quali siano i messaggi veicolati attraverso le diverse comunicazioni aziendali, e quali sono i drivers che ci muovono come consumatori nella scelta dei propri acquisti.

# PRESA DI CONSAPEVOLEZZA

| | **Cosa vestiamo?** |
|---|---|
| **Durata** | 60-90 min |
| **Partecipanti** | Nessun numero minimo. Lavorano individualmente. |
| **Materiali** | Carta e penna, dispositivi mobili |
| **Descrizione** | L’attività si struttura in due momenti differenti. Nella prima fase verrà sottoposto un questionario per identificare la propria impronta di carbonio relativa al vestiario che utilizziamo. In seguito, si procederà all’analisi dei vestiti che ciascuno indossa. Attraverso l’etichetta sarà chiesto di identificare quali siano le componenti e la provenienza geografica di ogni capo. |

| | |
|---|---|
| **Risultati** | L’attività mira ad aumentare la consapevolezza rispetto alle scelte che operiamo nel quotidiano. L’impronta di carbonio ci mostra quale siano le conseguenze delle nostre scelte e le risorse impiegate individualmente, inoltre l’analisi della composizione e la provenienza geografica dei prodotti fornirà insight riguardo all’industria della moda permettendo di comprendere la produzione e la distribuzione dei prodotti. |

# AUTOIMPRENDITORIALITÀ

| | E se foste voi? |
|---|---|
| **Durata** | dalle 2 alle 5 ore |
| **Partecipanti** | Nessun numero minimo. Lavorano in gruppi. |
| **Materiali** | Carta e penna, dispositivi mobili |
| **Descrizione** | Si illustreranno i passaggi relativi alla creazione, gestione e lavorazione di un'impresa relativa al settore della moda. I partecipanti saranno invitati a trovare soluzioni per creare e promuovere e gestire differenti rami d'impresa di un business etico e responsabile del settore moda. |

**Risultati**

Attraverso le conoscenze sviluppate, i partecipanti si cimenteranno nella sfida della creazione di business in questo settore di nicchia.

# COMPRENSIONE DELLA FILIERA

| | **Il ciclo di un prodotto** |
|---|---|
| **Durata** | 60-90 minuti |
| **Partecipanti** | Nessun numero minimo. |
| **Materiali** | Proiettore, laptop |
| **Descrizione** | Sarà presentato il ciclo di vita di un prodotto (Levis 501) partendo dalle componenti tessili fino ad arrivare al suo smaltimento e/o riutilizzo. L'analisi dei differenti processi permetterà di soffermarsi sulle differenti lavorazioni e sulle risorse utilizzate in ogni fase del processo. |

| | |
|---|---|
| **Risultati** | Attraverso questa attività si intende focalizzarsi sulla complessità retrostante il processo produttivo e di commercializzazione relativo ad ogni singolo capo che decidiamo di acquistare e vestire. L’attività permetterà, inoltre, di prendere consapevolezza riguardo alla quantità di risorse effettivamente utilizzate nella filiera produttiva. |

# CREAZIONE

| | DIY |
|---|---|
| **Durata** | 90-120 minuti |
| **Partecipanti** | Nessun numero minimo. Possono lavorare individualmente o in gruppo. |
| **Materiali** | Ago, filo, forbici, materiali di riciclo. |
| **Descrizione** | Attraverso l'utilizzo di materiale di riciclo, i partecipanti saranno invitati a creare piccoli oggetti di design e di utilizzo comune quali, ad esempio, portafogli o tovagliette. |

**Risultati**

Lo smaltimento degli indumenti rappresenta un problema di grande impatto al quale non si è ancora trovato una soluzione sostenibile. La velocità con cui vengono acquistati i prodotti e il ridotto utilizzo degli stessi così come la scarsa durabilità pone tutti di fronte ad un problema di non facile soluzione. L'inquinamento è una delle più grandi sfide della modernità. Il modello di consumo occidentale implica che la società ed i piccoli consumatori si interroghino e trovino soluzioni che possano provocare un impatto nel breve periodo per cui ripensare e trovare un utilizzo creativo dei prodotti diventa quanto mai una necessità impellente ai giorni nostri.

# SAFEST

# SLOW FASHION FOR THE FASHION INDUSTRY

PROJECT № 2022-1-SE01-KA210-ADU-000081031

SAFEST