







# Corso di Formazione ECOMODA - Introduzione **Enoros Consulting**

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.















#### Revisione della letteratura

L'industria della moda rappresenta un'attività con un fatturato annuo stimato di 147 miliardi di euro (EURATEX, 2022) che impiega oltre 1,5 milioni di persone (Agenzia europea per l'ambiente, 2019) nella regione dell'UE-27. Allo stesso tempo, l'industria della moda globale utilizza ogni anno più di 98 milioni di tonnellate di risorse non rinnovabili, tra cui il petrolio per la produzione di fibre sintetiche, i fertilizzanti per le piantagioni di cotone e i prodotti chimici per la produzione, la tintura e il finissaggio di fibre e tessuti. A questi si aggiungono 93 miliardi di metri cubi di acqua, che contribuiscono ad aggravare gli eventi di siccità, l'emissione di circa 1,2 miliardi di tonnellate di CO2 e 500 mila tonnellate di fibre microplastiche riversate negli oceani.

Fino agli anni Settanta, in un contesto in cui le preoccupazioni ambientali iniziavano ad assumere importanza, le imprese della moda si limitavano a interpretare la sostenibilità in chiave comunicativa, principalmente attraverso iniziative di green marketing. Solo negli anni Novanta la sensibilità verso i problemi ambientali e sociali ha iniziato ad assumere una nuova valenza, non solo comunicativa, ma soprattutto ancorata all'effettiva capacità produttiva e organizzativa delle imprese (Grant, 2009).

Oggi l'attenzione alla sostenibilità, al rispetto e alla tutela dell'ambiente, alla valorizzazione delle risorse umane, alla sicurezza delle condizioni di lavoro e alla tutela della salute, sono diventati driver fondamentali per lo sviluppo dell'industria della moda, impattando sull'intera catena del valore, dalla proposta commerciale, al rapporto con il consumatore finale, fino alla gestione del fine vita di un prodotto (Raworth, 2017). In senso più ampio e in chiave strategica, il concetto di sostenibilità si è evoluto fino ad abbracciare la ricerca del benessere, di una migliore qualità della vita e di un senso di responsabilità verso la comunità (Ki, 2016).

Nel 2009, il Copenhagen Fashion Summit (CFS) ha lanciato il primo programma di sostenibilità per le aziende della moda e la pubblicazione di una guida al rapporto di sostenibilità (CEO's Fashion Agenda), all'epoca pionieristica, prodotta in collaborazione con alcuni dei principali marchi di moda del mondo e rivolta ai CEO delle aziende della moda. La CEO's Fashion Agenda identificava sette azioni prioritarie per raggiungere standard di sostenibilità più elevati all'interno del settore: 1. tracciabilità della catena di fornitura, 2. risparmio di acqua ed energia, 3. sicurezza e rispetto dei lavoratori, 4. mix di materiali sostenibili, 5. sistema di moda circolare, 6. migliori sistemi salariali, 7. rivoluzione digitale.

L'obiettivo era quello di spostare le priorità dei leader della moda verso la creazione di prodotti più durevoli, favorendo il disassemblaggio delle fibre e la realizzazione di capi riciclabili. Dall'altro lato, i rivenditori sono stati incentivati ad aumentare la presenza di raccolte di indumenti usati, mentre le aziende leader della moda sono state incoraggiate a collaborare con i governi per sviluppare sistemi circolari migliori e sviluppare tecnologie innovative per trasformare i rifiuti tessili in fibre di alta qualità (Cuc, 2011).

Nel 2018, sotto gli auspici delle Nazioni Unite per il cambiamento climatico, le parti interessate del settore della moda hanno lavorato per identificare i modi in cui la più ampia industria tessile, dell'abbigliamento e della moda può muoversi verso un impegno olistico per l'azione per il clima, che ha portato alla Carta dell'industria della moda per l'azione per il clima e alla visione di raggiungere emissioni nette zero entro il 2050. La Carta dell'industria della moda è stata lanciata alla COP24 di Katowice, in Polonia, nel dicembre 2018, ed è stata rinnovata alla COP26 di Glasgow, nel Regno Unito, nel novembre 2021. La Carta dell'industria specifica le seguenti aree di lavoro generali che saranno ulteriormente sviluppate da gruppi di lavoro specifici: Percorso di decarbonizzazione e riduzione delle emissioni di gas serra, Materie prime, Produzione/Energia, Logistica, Impegno politico, valorizzazione degli strumenti e delle iniziative esistenti, promozione di un'azione climatica più ampia, Emissioni di proprietà o gestite dal marchio/dal dettagliante (Patrizia Gazzola, 2020).



#### Project Number: 2021-1- CZ01-KA220-YOU-000028692



Nell'aprile 2020, McKinsey & Company ha condotto l'indagine "L'opinione dei consumatori sulla sostenibilità nella moda" intervistando 2000 consumatori britannici e tedeschi. Due terzi degli intervistati hanno affermato che l'uso di materiali sostenibili è un fattore importante per l'acquisto finale (67%) e che i marchi dovrebbero essere totalmente trasparenti sulla sostenibilità (70%). La ricerca mostra anche che la Generazione Z e i millennial hanno una forte propensione all'acquisto di articoli di seconda mano.

Le nuove generazioni abbienti sono più consapevoli dal punto di vista sociale e ambientale e quindi si aspettano che i marchi di moda siano più sostenibili ed etici nei loro processi produttivi. Ciò implica una lezione importante per i marchi di moda che vogliono attrarre e fidelizzare questo segmento di mercato: i marchi devono evolvere verso nuovi modelli di business basati su una moda etica, sostenibile e circolare. Questo cambiamento ha portato anche le grandi aziende di moda a seguire un percorso più verde. Le aziende hanno compreso come un modello sostenibile possa produrre un vantaggio competitivo in termini di reputazione e differenziazione.

Durante il periodo della pandemia, questa tendenza si è notevolmente accelerata. Il Gruppo Kering, ad esempio, a cui appartengono Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga e Yves Saint Laurent, è stato selezionato durante il World Economic Forum come settimo su oltre 8000 aziende per il suo impegno nella produzione verde. "La sostenibilità è il principio organizzativo su cui costruire il futuro dell'industria della moda, più resiliente che mai", ha dichiarato Eva Kruse, CEO di Global Fashion Agenda. Il periodo della pandemia ha causato gravi danni socio-economici, ma è accompagnato da un deterioramento ambientale che può incidere anche sulle opportunità economiche e sull'equità sociale. Di fronte a questo doppio rischio, le generazioni future sono pronte a essere resilienti e a dare il loro contributo non solo dal punto di vista dei consumi, ma anche attraverso il loro inserimento nelle aziende di moda, portando con sé principi verdi e circolari (Idiano D'Adamo, 2021)

#### Gli obiettivi generali di ECOMODA

L'obiettivo del corso di formazione ECOMODA è la creazione di comunità ecosostenibili e fiorenti ecosistemi. Promuove la responsabilità ambientale e sociale, con l'obiettivo di aiutare i giovani fashion designer ad adottare nuovi metodi di moda sostenibile.

"La moda sostenibile è definita come abbigliamento, scarpe e altri accessori prodotti e utilizzati nel modo più sostenibile possibile, tenendo conto di fattori ambientali e socio-economici". (https://greenstrategy.se/, n.d.)

Il corso fornisce un quadro teorico per gli operatori del settore, ma anche i responsabili politici e gli educatori possono trovarlo utile per sviluppare e promuovere l'acquisizione di nuovi approcci di insegnamento/apprendimento.

In particolare, il corso di formazione ECOMODA aiuterà i giovani talenti dell'industria della moda ad acquisire la miscela ideale di pensiero creativo e strategico che l'industria ricerca, preparandoli, così come i loro professori, a una carriera di successo nel settore della moda.

## Identifica:

- 1. Materiali tessili e di moda rispettosi dell'ambiente
- 2. Possibilità e percorsi di formazione ed educativi per ogni paese partner
- 3. Opportunità di esperienza lavorativa in UE e crescita occupazionale nel settore della moda
- 4. Buone pratiche nelle imprese del settore tessile e della moda
- 5. Moda etica



#### Project Number: 2021-1- CZ01-KA220-YOU-000028692



Il corso di formazione ECOMODA copre diverse aree, tra cui la legislazione e le pratiche, importanti informazioni sui cambiamenti socioculturali e nuovi quadri di riferimento per le tendenze della moda. In particolare, i moduli tratteranno argomenti quali:

- La storia del mondo della moda "sostenibile"
- Il mondo della moda e le sue carriere
- Competenze necessarie per avere successo nel settore della moda
- Come avviare una carriera nella moda
- Sviluppo sostenibile, tecnologie e prodotti
- Economia lineare VS circolare e prodotti tessili
- Fashion Management
- Come promuovere e vendere il tuo brand

## Risultati di apprendimento

Con il completamento dei moduli del corso di formazione ECOMODA, i giovani fashion designer avranno acquisito le **competenze** di base di:



fashion styling and direzione creativa

Carriere ed opportunità nel mondo della moda

Identità della moda e specializzazione

fashion management e la sua connessione con il marketing dei media, il marchio, la rete e la strategia di marketing

Il collaudo dei tessuti e i suoi tipi, il principio delle 3R e i controlli di qualità

E le **competenze** per:





comunicare la moda attraverso i canali digitali e fisici ed esplorare come i social media possano essere utilizzati in modo efficace per far crescere la propria attività nel settore della moda.

costruire marchi, metterli in contatto con il pubblico e riconoscere le strategie di marketing più appropriate nel mondo della moda.

Analizzare come le capacità di comunicazione, presentazione, risoluzione dei problemi e gestione dei progetti possano aiutare i fashion designers

capire come uno stage di moda o una presenza online possano aiutare qualcuno a iniziare una carriera nel mondo della moda

Esplorare come la creatività, la fiducia in sè stessi, la disciplina e la determinazione possano aiutare una persona a lasciare un segno nel mondo della moda.

riconoscere la comunicazione e la promozione della moda come modi per fare un passo avanti nel mondo della moda

comprendere meglio le operazioni quotidiane, il concetto di gestione della moda e ogni fase della catena di fornitura della moda



## Modulo 1 – Lascia il tuo segno nel mondo della moda

#### Unità

UNITÀ 1 – Il mondo della moda

- 1.1 La storia del mondo della moda, in particolare del mondo della moda "sostenibile"
- 1.2 Il mondo della moda e le sue carriere
- 1.3 Come iniziare una carriera nel mondo della moda

UNITÀ 2 – I "must" del mondo della moda

- 2.1 Quali sono le competenze richieste nel mondo della moda di oggi (e perché)?
- 2.2 Competenze teoriche e soft skills essenziali
- 2.3 Buone pratiche

UNITÀ 3 – Comunicare efficacemente nel mondo della moda contemporanea

- 3.1 Come lasciare un segno nel mondo della moda
- 3.2 Comunicazione efficace
- 3.3 Segreti e trucchi del mestiere

## Quiz di autovalutazione

Sei domande a risposta multipla per valutare la comprensione degli argomenti principali del Modulo 1.





## Modulo 2 – La strada verso la transizione verde e digitale

#### Unità

UNITÀ 1 - L'industria della moda e il suo impatto ambientale

UNITÀ 2 - La moda e la pandemia COVID19

UNITÀ 3 - La ricerca dell'innovazione

- 3.1. Fashtech
- 3.2. Nuovi modelli di business
- 3.3 Nuovi servizi: Automazione e intelligenza artificiale
- 3.4. Nuovi modelli di produzione: Produzione just in time e on demand
- 3.5. Tracciabilità e blockchain

#### Quiz di autovalutazione

Quattro domande a risposta multipla per valutare la comprensione dei principali argomenti del Modulo 2.

## Modulo 3 - Fashion Management and Media Marketing

#### Unità

UNITÀ 1 – Cos'è il fashion management?

UNITÀ 2 - La filiera della moda

UNITÀ 3 - Come promuovere e vendere il vostro marchio

## Quiz di autovalutazione

Sei domande a risposta multipla per valutare la comprensione degli argomenti principali del Modulo 3.

# Modulo 4 – Un nuovo approccio alla percezione della qualità dei tessuti e alla sua valutazione tramite test

#### Unità

UNITÀ 1 - Che cos'è l'economia circolare e perché è stata introdotta nel settore tessile?

UNITÀ 2 - Cosa sono i rifiuti tessili e quali sono i tipi di riciclaggio dei tessuti?

UNITÀ 3 - L'etichettatura dei prodotti tessili e la responsabilità di produttori e consumatori nel ridurre al minimo l'impatto ambientale dei prodotti tessili.

UNITÀ 4 - Definizione della qualità dei prodotti tessili e dei relativi test.

## Quiz di autovalutazione

Cinque domande a scelta multipla per valutare la comprensione degli argomenti principali del Modulo 4.

Ogni modulo del corso di formazione ECOMODA ha la seguente struttura:



## Project Number: 2021-1- CZ01-KA220-YOU-000028692



Titolo del modulo - Nome del partner	
Sintesi – Breve descrizione degli argomenti e dei termini chiave	
Obiettivo principale del modulo	
Obiettivi di apprendimento (conoscenze, abilità, atteggiamenti)	
Parole chiave principali di ogni modulo	
Unità del modulo	
Attività	
Test di auto-valutazione	

## **Fonti**

EURATEX (2021). FACTS & KEY FIGURES 2022 OF THE EUROPEAN TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY. EURATEX European Apparel and Textile Confederation. Brussels, Belgium

EEA (2019). European Environment Agency. Copenhagen, Denmark. https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the. (n.d.). Retrieved from Key-facts



## Project Number: 2021-1- CZ01-KA220-YOU-000028692



Cuc, S. V. (2011). Environmental sustainability through clothing recycling. Oper. Supply Chain Manag.

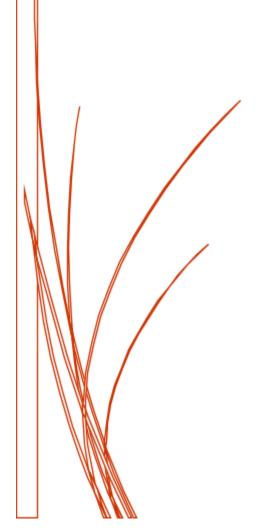
Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Milano, Italy: Franco Brioschi Editore. https://greenstrategy.se/. (n.d.). Retrieved from green strategy.

Idiano D'Adamo, G. L. (2021). Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular. Rome, Italy: Marc Rosen.

Ki, C. (2016). Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory. Fam. Consum. Sci. Res.

Pat<mark>rizia</mark> Gazzola, E. P. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach.* Italy.

Raworth, K. (2017). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist.* VT, USA,: Chelsea Green Publishing: White River Junction.







## **Corso di Formazione ECOMODA**

Modulo 1 – Lascia il tuo segno nel mondo della moda

(Aspetti Creativi)







Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.



Titolo del modulo	Modulo 1 – Lascia il tuo segno nel mondo della moda
Partner Responsabile	Ce.F.A.S. – Centro di Formazione e Alta Specializzazione

#### Contenuti

## UNITÀ 1 – Il mondo della moda

- 1.1 La storia del mondo della moda, in particolare del mondo della moda "sostenibile"
- 1.2 Il mondo della moda e le sue carriere
- 1.3 Come iniziare una carriera nel mondo della moda

## UNITÀ 2 – I "must" del mondo della moda

- 2.1 Quali competenze sono richieste nel mondo della moda di oggi (e perché)?
- 2.2 Competenze teoriche e soft skills essenziali
- 2.3 Buone pratiche

## UNITÀ 3 - Comunicare efficacemente nel mondo della moda contemporanea

- 3.1 Come lasciare un segno nel mondo della moda
- 3.2 Comunicazione efficace
- 3.3 Segreti e trucchi del mestiere

## Sintesi





Il Modulo 1 offrirà una panoramica della storia della moda sostenibile, con particolare attenzione alle nuove tendenze. L'unità 1 vi introdurrà alle diverse carriere offerte dal mondo della moda, e in particolare dal mondo della moda sostenibile, oltre ad alcuni suggerimenti pratici per i primi passi nella vostra carriera. L'unità 2 di questo modulo offre un'analisi delle competenze necessarie per avere successo nell'industria della moda e delle migliori pratiche della moda sostenibile.

Nell'Unità 3 troverete informazioni e suggerimenti su marketing e comunicazione; il marketing strategico di un modello di business in scenari reali; la creazione e l'invio di messaggi sensoriali per sedurre e aggregare. Ci concentreremo anche sulla nuova generazione di consumatori, sulle tendenze e sulle nuove strategie di comunicazione, con un'attenzione particolare al Metaverso.

## Obiettivo/i

Offrire strumenti e risorse per avviare una carriera nella moda sostenibile con maggiore consapevolezza di sé e fornire ispirazione esaminando alcuni dei diversi percorsi di carriera nel mondo della moda.

## Obiettivi di apprendimento

Module 2: Lascia il tuo segno nel mondo della moda			
Conoscenza	Competenze	Atteggiamento	
<ul> <li>Conoscenza di base delle carriere del mondo della moda</li> <li>Conoscenza di base di come si può iniziare una carriera nel mondo della moda.</li> <li>Conoscenza concreta delle competenze necessarie per avere successo nel mondo del fashion design</li> <li>Conoscenze pratiche su come i partecipanti possono definire la propria identità di moda valutando in quale area del settore vorrebbero specializzarsi.</li> <li>Conoscenze teoriche su come avere un impatto sulla società costruendo una solida carriera come stilista di moda.</li> </ul>	<ul> <li>Discutere come uno stage di moda o una presenza online possano aiutare qualcuno a iniziare una carriera nel mondo della moda.</li> <li>Esplorare come la creatività, l'originalità, la forte fiducia in se stessi, l'autodisciplina e la determinazione possano aiutare chi vuole lasciare un segno nel mondo della moda.</li> <li>Riconoscere la comunicazione e la promozione della moda come modi per fare un passo avanti nel mondo della moda.</li> <li>Sviluppare competenze commerciali e tecniche che aiutino a comprendere meglio le operazioni quotidiane.</li> <li>Chiarire come i valori, gli interessi e i punti di forza personali siano importanti per rafforzare la prospettivo di</li> </ul>	<ul> <li>Consapevolezza dell'importanza di lasciare il proprio segno nel mondo della moda</li> <li>Disponibilità a sviluppare le competenze che miglioreranno le prestazioni nella carriera nel settore della moda.</li> <li>Apertura a identificare le proprie debolezze e cercare di trasformarle in punti di forza per ottenere un impatto e un benessere nella carriera</li> <li>Apprezzamento per l'importanza della comunicazione nel campo della moda.</li> <li>La disponibilità a pensare a lungo termine al proprio impatto nel settore della moda.</li> </ul>	
	rafforzare le prospettive di carriera.		





Storia della moda sostenibile, Fast e Slow fashion, competenze, Comunicazione Efficace, Metaverso

#### UNITÀ 1 – Il mondo della moda

## 1.1. La storia del mondo della moda, in particolare del mondo della moda "sostenibile"

L'Unità 1 del Modulo 1 fornirà i passi pratici per avviare una carriera nella moda e, in particolare, nella moda "sostenibile", che è anche l'area focale del Corso di formazione ECOMODA. Il Modulo 1 fornirà anche suggerimenti su come essere efficaci e distinguersi in un mondo sempre più complesso e competitivo.

Per farlo è necessario inquadrare le coordinate in cui ci muoviamo, cioè capire cosa intendiamo per "sostenibile". La definizione generale di sostenibilità si riferisce a un sistema progettato per mantenere l'equilibrio, evitando l'esaurimento delle risorse sociali, economiche e naturali.

La moda sostenibile si riferisce al modo in cui un prodotto viene prodotto o progettato, cioè attraverso processi etici che rispettano l'ambiente. Spesso il termine "sostenibile" viene utilizzato come sinonimo di "eco", "green", "bio" e spesso tale molteplicità di etichettature genera confusione e interpretazioni diverse, anche perché non esistono riferimenti chiari e universali a cui attingere, né sono noti standard ambientali applicabili.

Va notato che per l'industria della moda essere puramente "sostenibile" è piuttosto impegnativo, poiché la moda è guidata da un ciclo di cambiamenti di stile, in cui il vecchio viene rapidamente sostituito dal nuovo. Questo, tuttavia, contrariamente alle convinzioni di alcuni stilisti, non impedisce di fare scelte di moda informate, etiche e consapevoli.

La crucialità della moda sostenibile può essere dimostrata attraverso l'ampia letteratura disponibile sull'argomento, che risale a più di cinquant'anni fa. Mentre l'inquinamento continua ad aumentare, l'impatto sulla salute, sul benessere e sulle risorse si riduce notevolmente.

La moda è uno dei settori chiave per la creazione di valore nell'economia globale, con 1,7 milioni di dipendenti e un fatturato annuo stimato di 166 miliardi di euro. Tuttavia, secondo il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente, è anche responsabile del 10% della produzione globale di anidride carbonica e di un quinto dei 300 milioni di tonnellate di plastica prodotti ogni anno a livello globale<sup>1</sup>. Il termine fast fashion si riferisce a capi di abbigliamento realizzati nel modo più economico e veloce possibile. Guidata dalle tendenze più recenti e fugaci, il fast fashion è destinato a essere indossata solo poche volte prima di essere smaltita. La sua qualità artigianale, quindi, è di scarsa importanza sia per i produttori che per i consumatori. I negozi di fast fashion introducono nuovi stili ogni mese e raramente riforniscono i capi una volta esauriti. La visione alternativa al fast fashion è lo "slow fashion".

Ma ora facciamo un passo indietro per guardare alle tappe fondamentali della storia della moda sostenibile.

Molti studiosi ritengono che le radici del movimento della moda sostenibile possano essere fatte risalire agli anni '60 e '70, in corrispondenza delle crescenti preoccupazioni per l'ambiente. Tuttavia, le questioni relative a temi come i rapporti di lavoro, i diritti degli animali e la produzione di massa di abbigliamento sono state a lungo oggetto di discussione. Si può quindi affermare che i problemi di oggi risalgono al XIX secolo.

A partire dal 1940, i progressi tecnologici hanno permesso una produzione più rapida di tessuti, ma di qualità inferiore. L'idea cominciò a diffondersi e così l'uso di tessuti sintetici, che impiegano centinaia di anni per biodegradarsi. Inoltre, le fibre "naturali", come il cotone, venivano coltivate con prodotti altamente inquinanti (pesticidi, fertilizzanti), mentre gli indumenti che utilizzavano prodotti animali, come le pelli, erano considerati "alla moda".

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/#:~:text=Today%2C%20in%20fact%2C%20fashion%20accounts,plastic%20produced%20globally%20each%20year





Un'altra questione da tenere presente è l'esternalizzazione della produzione nei Paesi in via di sviluppo, dove la manodopera è a basso costo e le leggi sul lavoro non sono regolamentate in modo così efficace come nelle aree sviluppate. La necessità di un cambiamento ha iniziato a farsi sentire negli anni '60, con l'emergere del movimento ambientalista e verso la fine del decennio. Gli hippy, con il loro aspetto "naturale", sono stati facilmente associati a questo movimento.

Diversi elementi delle loro scelte di abbigliamento - le tonalità della terra, il tessuto di canapa e il patchwork, ad esempio - sono stati considerati prototipi per alcune delle mode sostenibili di oggi. Con l'evoluzione dei problemi ambientali e delle loro possibili soluzioni, si è evoluta anche la moda sostenibile. Dagli anni '70 diversi gruppi, come "Friends of the Earth" e Greenpeace, hanno iniziato a esprimere preoccupazioni sul degrado ambientale, e un movimento di design responsabile è emerso dopo la pubblicazione del testo fondamentale di Victor Papanek, Design for the Real World (1971) e quello di Rachel Carson Silent Spring (1962, ripubblicato nel 2000) è stato determinante nel fornire un resoconto dei danni ambientali causati dalla coltivazione del cotone e dall'industria tessile<sup>2</sup>.



https://www.google.com/search?q=greenpeace+70s&rlz=1C1GCEU\_itlT1015IT1015&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjt6afNkLz5AhW2 hv0HHTBCBigQ\_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=757&dpr=1#imgrc=lxyVTq9kX0XzcM

Negli anni '80, insieme al cinema e alla musica che influenzano la moda, un piccolo numero di designer ha iniziato a esplorare l'eco-efficienza. Negli anni '90 l'eco-design ha promosso progetti attenti all'ambiente e i consumatori hanno iniziato a scegliere marchi con credenziali ambientali, come le Birkenstock Shoes. L'industria della moda iniziò a sperimentare sempre più il concetto di ambientalismo e di eco-moda, con collezioni specializzate di aziende come Esprit; tuttavia, anche se il cotone organico sembrava essere una strada sostenibile, il suo costo lo rendeva inaccessibile per molti consumatori. Così, nel 2000, anche se l'investimento nello sviluppo di un prodotto ecologico è stato messo da parte, c'è stato un riposizionamento verso il concetto più ampio di "design per la sostenibilità". Si tratta di un approccio olistico che include le questioni sociali in una strategia di innovazione di prodotto a lungo termine.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Alison Gwilt - A practical guide to sustainable fashion (2020, Bloomsbury Publishing,) -





La risposta dell'industria della moda a queste preoccupazioni può essere vista in alcuni casi di studio con grande visibilità all'interno del mercato della moda di massa. Aziende come Marks & Spencer (Regno Unito), Patagonia (USA), Terra Plana (Regno Unito) e Nike (USA) hanno attuato una serie di strategie sostenibili in tutti i settori del design e della produzione. Anche marchi di alta moda come Stella McCartney e Katharine Hamnett nel Regno Unito hanno risposto positivamente agli ideali ambientali ed etici utilizzando materiali e processi eco-compatibili.

Il 2018 è stato l'anno in cui moda, sostenibilità ed economia circolare sono apparsi ovunque sulla stampa. Un importante contributo a questo sogno di economia circolare è stato il lavoro della Ellen MacArthur Foundation, che ha collaborato con molti leader del settore per sviluppare e comunicare come l'industria della moda possa muoversi verso sistemi circolari (si veda il rapporto "A new textile economy: redesigning fashion's future, 2017")<sup>3</sup>.

Allo stesso tempo, Global Fashion Agenda (facilitatore del Copenhagen Fashion Summit), Fashion Revolution, Common Objective e Clean by Design dell'NRDC hanno continuato a sensibilizzare l'opinione pubblica sugli impatti della moda, mentre la C&A Foundation, Fashion for Good, il Global Change Award della H&M Foundation e altri hanno finanziato iniziative innovative, in particolare per le start-up, per stimolare il cambiamento. Inoltre, marchi e organizzazioni come H&M, Fibersort e Worn Again Technologies hanno continuato a promuovere lo sviluppo di nuove tecnologie che consentono il riciclo continuo delle fibre. Allo stesso tempo, si è assistito a un'impennata di nuove biofibre come Piñatex (da fibre di foglie di ananas), Biofibre AgroLoop (da residui di colture agricole come canapa, lino, ecc.), Orange Fiber (da sottoprodotti di agrumi) e Microsilk (un filo di bioseta di ragno di Bolt Threads), che hanno messo in evidenza le possibilità di utilizzare gli scarti alimentari come nuova risorsa tessile<sup>4</sup>.

Tuttavia, la sfida per gli stilisti è quella di fornire articoli di moda sostenibili che siano convenienti, diversi e accessibili, e allo stesso tempo di farlo senza compromettere il valore estetico. Sebbene sia impegnativa e difficile da realizzare, la moda sostenibile offre agli stilisti l'opportunità di esplorare nuovi approcci creativi al design e di rispondere alla diffusa esigenza dei consumatori di adottare abitudini di moda più etiche.

#### 1.2 Il mondo della moda e le sue carriere

La moda è un linguaggio non verbale fatto di segni, simboli e iconografia. "La moda in tutte le sue forme, dall'ombelico tatuato e trafitto all'acconciatura più recente, è la migliore forma di iconografia per esprimere l'identità individuale. Per secoli, gli individui o le società hanno usato l'abbigliamento e altri ornamenti del corpo per indicare l'impiego, il rango, il genere, l'orientamento sessuale, la località, la classe, la ricchezza e l'appartenenza a determinati gruppi. La moda è una forma di libertà di parola. Non si tratta solo di abbigliamento, ma anche di accessori, gioielli, acconciature, bellezza e arte del corpo. Ciò che si indossa, come e quando lo si indossa, fornisce agli altri uno strumento per leggere la superficie di una situazione sociale<sup>5</sup>" La moda è un indicatore del cambiamento culturale.

Gli stilisti creano capi e accessori che devono essere funzionali e attraenti, rispondendo alle esigenze dei clienti, che ovviamente cambiano rapidamente e sono influenzate dalle tendenze, dalle previsioni di mercato e dal clima. Lo stilista deve tenere conto di vestibilità, stile, colore, struttura e taglia. Il processo di progettazione di capi di abbigliamento inizia con lo schizzo dell'idea originale su carta e prevede poi un lavoro di squadra per completare il prodotto.

Le carriere disponibili nella moda sono molte, non esiste una scelta univoca tra "designer" e "stilista" e alcune carriere sono molto più facili da perseguire di altre. Ci sono ruoli sul versante della produzione, come i

<sup>3</sup> https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Alison Gwilt - A practical guide to sustainable fashion (2020, Bloomsbury Publishing

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Cameron Luther (Ed.) - Career in Textile and Fashion Designing (2008, Abhishek Publications).







designer tessili, i tecnologi dell'abbigliamento (sono le persone che si occupano della linea di produzione, esercitano il controllo di qualità e cercano modi per migliorare l'efficienza) e gli illustratori di moda. Ci sono ruoli legati alle vendite, come merchandiser, proprietari di boutique e acquirenti al dettaglio. Ci sono ruoli nel marketing dei prodotti di moda, come i modelli e i coordinatori delle pubbliche relazioni. Poi ci sono anche i ruoli associati, come i giornalisti di moda e i fotografi. Come si può intuire dalla lunghezza di questo elenco, che sfiora soltanto la superficie, c'è un numero enorme di ruoli che richiedono competenze molto diverse. Tuttavia, tutti questi ruoli richiedono un occhio di riguardo per la moda e la capacità di "vendere il prodotto". L'importante è sapere quali sono i propri interessi. In questo modo sarà molto più facile raggiungere l'obiettivo. Ad esempio, se siete più interessati a scrivere di moda, potreste privilegiare un'esperienza di lavoro nel settore del giornalismo. Vediamo nel dettaglio quali sono alcune delle carriere che si possono intraprendere nel mondo della moda:

**Product manager:** La produzione è una parte importante di ogni azienda di moda, perché permette all'idea di concretizzarsi in un prodotto. All'interno del processo produttivo, un ruolo fondamentale è svolto dal product manager, la persona responsabile del ciclo di vita dell'intera collezione. Il Product manager analizza il mercato, studiando le esigenze dei consumatori e le mosse della concorrenza. In pratica, valuta se il prodotto è attraente per il pubblico di riferimento e se la produzione è sostenibile dal punto di vista dei costi, cercando di sfruttare al meglio gli investimenti aziendali.

**Project manager:** È la figura che all'interno dell'area di progetto e sviluppo si occupa della preparazione del progetto, della gestione di ogni singolo oggetto, del rispetto (e dell'applicazione) dei tempi e del monitoraggio di ogni fase. Il project manager è solitamente la figura di coordinamento, da cui dipende il raggiungimento dell'obiettivo dell'intero team.

**Modellista:** Il modellista di abbigliamento, accessori o calzature può essere definito come l'anello di congiunzione tra lo stilista e il prodotto. Tecniche manuali e programmi di grafica computerizzata (come il CAD) permettono di visualizzare e dare forma all'idea creativa. Un compito delicato, che consente di passare dal prototipo iniziale alla versione finale, pronta per la produzione in serie e la commercializzazione.

**Stilista:** Lo Stilista è una figura professionale completa che possiede le competenze necessarie per ideare, progettare e creare una collezione di moda, sia essa di abbigliamento o di accessori. Unisce le competenze di un Fashion Designer, di un Art Director e di un Team Leader, riuscendo così a coordinare e supervisionare il suo team sul progetto della collezione, dal concept su carta al prodotto finito. Lo stilista supervisiona l'intero ciclo di produzione combinando componenti tecniche e una solida conoscenza del prodotto.

**Stilista di moda:** Professionista che collabora strettamente con stilisti, redattori e celebrità per migliorare e valorizzare i capi migliori di una collezione nell'ambito di una sfilata, di una campagna pubblicitaria o di un evento promozionale.

**Store Manager:** Lo Store Manager è una figura necessaria per la gestione dei punti vendita e svolge numerosi compiti, tra cui l'analisi delle scorte per la stesura dei piani di approvvigionamento e di acquisto; il controllo dei costi relativi alla redditività del punto vendita; la gestione del personale.

**Responsabile del reparto marketing/comunicazione:** La conoscenza del marchio e le attività di comunicazione sono essenziali nello scintillante mondo della moda. Per questo motivo, molti dei professionisti più richiesti e con le migliori prospettive di carriera si concentrano in questo settore.

**Merchandising Manager:** Il merchandising manager studia le tendenze del mercato e interpreta i risultati, per proporre soluzioni durante il ciclo di produzione. Tra le altre attività, pianifica anche la nuova collezione e diversifica le vendite.



#### Project Number: 2021-1- CZ01-KA220-YOU-000028692



**Cacciatore di tendenze:** Si tratta di una professione emersa di recente nel mondo del lavoro, vale a dire che gira il mondo per conto di una casa di moda, alla costante ricerca di nuove tendenze degne di essere cavalcate dall'azienda per cui lavora.

Un **trend scouter** o un cosiddetto **trend observer** è una persona che monitora le tendenze nella società e nell'industria e identifica i momenti e le direzioni di un cambiamento. Questo lavoro richiede una conoscenza della storia e una grande curiosità per il mondo. C'è una leggera differenza tra un trend scouter e un **trend forecaster**, che non si limita a vedere i cambiamenti nei gusti e nei comportamenti dei **consumatori**, ma li analizza per prevedere cosa possono rappresentare per il futuro della cultura e del business.

**Social media manager**: Il responsabile della comunicazione online è un profilo strategico, che lavora sia per favorire la vendita dei prodotti, sia per promuovere il marchio attraverso la gestione dei profili aziendali sui principali social network come Facebook e Instagram.

Designer della comunicazione: progettano e gestiscono campagne di comunicazione integrate in base alle esigenze dei clienti e quindi adattabili in ogni aspetto per trovare la massima efficacia del messaggio di comunicazione. Inoltre, i designer esperti nelle grandi aziende possono diventare capo designer, capo dipartimento di design o altre posizioni. Un designer può diventare insegnante nelle scuole di design e nelle università. Molti membri della facoltà continuano a fare consulenze private o a gestire piccoli studi di design per integrare le loro attività in classe. Alcuni designer esperti aprono le proprie aziende. Nella maggior parte dei settori, i designer dovranno affrontare una forte concorrenza per le posizioni disponibili.

#### 1.2. Come iniziare una carriera nel mondo della moda

Per intraprendere una carriera nel mondo della moda è necessario innanzitutto studiare il mondo della moda a 360°. Non basta soffermarsi sulla particolare carriera che si vuole intraprendere ed è utile conoscere tutte le componenti di un mondo vasto e complesso.

Leggi l'articolo: 8 Ways to Kick-Start Your Fashion Career







 $\frac{\text{https://www.tecnopolomodena.it/2022/05/19/webinar-26-05-ricerca-e-innovazione-opportunita-nel-settore-moda-studi-di-fattibilita-per-le-imprese/}$ 

Come in tutti i settori lavorativi, la moda avrà bisogno di un buon curriculum da presentare ai vari possibili datori di lavoro, parallelamente a eventuali book fotografici e referenze specifiche, se presenti. Sono necessarie costanza e determinazione perché, come spesso accade, si riceveranno molti rifiuti. Questo non deve scoraggiarvi, ma anzi spingervi a specializzarsi ulteriormente, approfondendo il vostro campo di competenze. Le agenzie di moda e i grandi marchi sono costantemente alla ricerca di personale da inserire in diversi settori, tra cui il marketing. Creatività, professionalità e competenza sono le qualità più ricercate nella moda. Tutti i tipi di ruoli possono essere necessari e utili (ad esempio, sarte, personale tessile, designer, fotografi, product manager, stampa e naturalmente modelle).

La prima cosa da fare è trovare uno stage, che permetterà di esplorare il mondo della moda sul campo. Potreste iniziare con compiti più banali, ma sarà un ottimo modo per sviluppare le competenze e consolidare quelle possedute. Anche se aspirate a lavorare per grandi marchi, all'inizio sarà utile accettare offerte anche da aziende più piccole che daranno più spazio alla crescita e alla possibilità di esplorare la propria linea creativa. Ricordate di monitorare costantemente la sezione "lavora con noi" delle aziende a cui siete interessati.

Diversi siti raccolgono le offerte di diverse aziende del settore (ad esempio "The Business of Fashion"), ma potete anche sfruttare LinkedIn o lo stesso Jobiri. È consigliabile controllare regolarmente queste pagine e inviare il proprio CV non appena viene pubblicato un nuovo annuncio. È utile prendere appunti su tutto ciò che si impara, segnando i progressi e le nuove competenze acquisite.

Dovete scegliere e capire subito qual è il settore dell'industria della moda a cui siete interessati e qual è la vostra aspirazione per pianificare bene il percorso per raggiungerla.

È necessario curare la propria presenza online. Il personal branding è una strategia fondamentale quando si lavora a stretto contatto con le persone. Un'idea può essere quella di creare un blog o di sfruttare i vostri canali di social media: è un ottimo modo per creare una rete forte e variegata. È fondamentale distinguersi dagli altri.





È importante tenersi aggiornati sulle tendenze attuali.

Sarà utile prendere il più possibile dai professionisti che incontrerete nel loro percorso e osservare il più possibile. Anche la ricerca di un mentore è fondamentale, soprattutto in questo settore.

#### **Attività**

Titolo	Provate ad aprire un vostro blog	
Numero minimo di persone da coinvolgere	3	
Obiettivi dell'attività	<ul> <li>Coinvolgimento dei partecipanti</li> <li>Esplorate le vostre capacità digitali e creative</li> <li>Migliorare le capacità decisionali</li> </ul>	
Materiale da usare	Computer portatili e notebook	
Tempo richiesto in minuti	2 ore 1 di lavoro individuale e 1 ora di presentazione, discussione e suggerimenti.	
Implementazione: per favore, descrivere le fasi di svolgimento dell'attività	<ol> <li>Dovreste iniziare a farvi un'idea di come costruire il vostro blog.</li> <li>Aprite wordpress, create un account gratuito e iniziate a pensare ai contenuti del vostro blog.</li> <li>Condividete e discutete con gli altri le vostre idee.</li> </ol>	
Ulteriori risorse da utilizzare (link, video, strumenti)	https://wordpress.org/	

#### Unità 2 – Il mondo della moda – i must have

#### 2.1. Quali sono le competenze richieste nel mondo della moda di oggi (e perché)?

Nel suo famoso saggio sulla moda "La filosofia del vestire", Oscar Wilde osservava che "Una moda non è altro che una forma di bruttezza così assolutamente insopportabile da doverla modificare ogni sei mesi! <sup>6</sup>". La moda è un'industria che è diventata un affare serio, in cui si lavora sodo per visualizzare la fantasia. In quanto arte in continua evoluzione, la moda necessita di una costante reinvenzione delle vecchie tendenze e della creazione di nuove. Creatività e originalità sono doti fondamentali per esprimere la propria visione unica del mondo e per avere successo nel mondo del fashion design.

La curiosità di un designer è un altro elemento importante, perché l'ispirazione può scaturire dal mondo quotidiano che ci circonda. Lo stilista deve guardare di nuovo a oggetti e temi comuni e vedere in essi possibilità di ispirazione e creatività. Questa vasta gamma di scelte potrebbe spaventare lo stilista, ma con l'esperienza svilupperà la capacità di essere più selettivo.

È utile essere ben informati sulle tendenze attuali della moda, sfogliare diverse pagine e concentrarsi sulle immagini che vi ispirano davvero, e approfondire originariamente questi concetti. Un approccio personale ed entusiasmante a un tema specifico aggiungerà valore a un progetto. I disegni devono essere presentati

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> The fashion essay that made Oscar Wilde famous (connellguides.com)





con uno stile appropriato e con la massima creatività<sup>7</sup>. La precisione e l'attenzione ai dettagli faranno la differenza per stupire i tutor o i clienti.

Gli stilisti passano molto tempo in piedi su grandi tavoli da lavoro e lavorando in team. Creano capi e accessori rendendoli funzionali e attraenti, tenendo conto soprattutto delle esigenze del cliente, che sono ovviamente influenzate dalle tendenze, dalle previsioni di mercato e dal clima. Lo stilista deve tenere sotto controllo la vestibilità, lo stile, il colore, la struttura, la taglia e il materiale.

Lo stilista deve comprendere le fasi chiave del ciclo di vita di un capo di abbigliamento e come, grazie a questa conoscenza, sia possibile migliorare le prestazioni ambientali ed etiche di un capo. Le informazioni sugli impatti ambientali e sociali dei capi di moda possono essere rivelate "mappando" gli input e gli output del ciclo di vita di un capo. "Il termine 'ciclo di vita' si riferisce al percorso di un prodotto dall'estrazione della fibra grezza alla fine del suo ciclo di vita". Nel caso degli indumenti, questo processo, che fa parte della "catena di fornitura" convenzionale, comprende cinque fasi distinte: progettazione, campionatura, selezione, produzione e distribuzione<sup>8</sup>.

Nell'industria della moda, lo stilista svolge un ruolo importante. Nel caso di un'azienda di medie dimensioni, ad esempio, lo stilista è spesso chiamato a guidare lo sviluppo della collezione dalla fase di progettazione fino alla realizzazione del campionario.

#### 2.2 Teoria essenziale e soft skill

Lo stilista deve avere almeno le seguenti competenze:

- Supervisionare e condurre la ricerca e lo sviluppo di nuovi stili e tendenze e ricercare l'ispirazione per il design;
- Gestire il processo di progettazione dall'idea all'abito;
- Utilizzo di programmi di progettazione assistita da computer (CAD) per i progetti, collaborazione con altri software 3D;
- Istruire i produttori o i team di designer su come realizzare i pezzi e gestirne la produzione.

Inoltre, alcune caratteristiche innate possono aiutare una persona a diventare uno stilista di successo:

- Pazienza: Ci vuole sudore per diventare stilisti, quindi bisogna avere molta pazienza e non arrendersi mai di fronte alle avversità:
- Apertura: Il desiderio di varietà, l'elevata curiosità e l'immaginazione attiva sono tutti tratti di una persona aperta. Uno stilista cerca costantemente nuove idee e pensa fuori dagli schemi;
- Percezione: la capacità di risolvere i problemi, di vedere il progetto come se fosse la prima volta è una caratteristica davvero utile.

Sebbene gli stilisti utilizzino principalmente la loro creatività e il loro talento per creare prodotti, il conseguimento di un titolo di studio è comunque altamente raccomandato, soprattutto se abbinato a stage o tirocini, o anche a progetti professionali reali<sup>9</sup>.

Per stare al passo con l'industria della moda, ci sono anche alcune competenze che uno stilista dovrà sviluppare in futuro:

- Creatività: Un buon stilista è creativo ed è in grado di creare qualcosa da qualsiasi cosa.
- Conoscenza approfondita dei tessuti: sapere come i tessuti si indossano e lavorano insieme è una competenza fondamentale nel settore della moda.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> C. Tatham J. Seaman, Fashion Design Drawing Course, Principles, practice, and techniques: the ultimate guide for the aspiring fashion artist, Barron's, p. 25.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Alison Gwilt, A practical guide to sustainable fashion, Bloomsbury Publishing Plc, New York, 2020, p. 13.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Top 10 Key Fashion Design Skills to Succeed in 2022 (motif.org)





- Adattabilità: prendere decisioni rapide in tempi brevi.
- Avere una mentalità inclusiva: essere in grado di includere tutti i tipi di persone nella propria collezione.
- Forti capacità di comunicazione: capacità di comunicare con acquirenti, stilisti, membri del team, ecc.
- Competenze informatiche e conoscenza del software 3D
- Attenzione all'impatto ambientale e sociale della moda
- Conoscenza delle tendenze attuali della moda
- Comprendere le strategie di marketing
- Avere un proprio stile

## 2.3 Buone pratiche

Negli ultimi anni, i consumatori di tutto il mondo sono diventati più consapevoli del loro impatto sull'ambiente, soprattutto per quanto riguarda il riscaldamento globale e la crisi climatica. "L'industria della moda, e in particolare le aziende del fast fashion, sono finite sotto i riflettori per il loro contributo ai rifiuti globali e ai cambiamenti climatici<sup>10</sup>.". Il termine "fast fashion" si riferisce a "capi di abbigliamento prodotti a basso costo e dal prezzo contenuto che copiano gli ultimi stili delle passerelle e vengono immessi rapidamente nei negozi per sfruttare al massimo le tendenze del momento". Il documentario <u>True cost</u> del regista Andrew Morgan, fa luce su tutto ciò che sta a monte del fast fashion.

Secondo il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente<sup>11</sup>, l'industria della moda è il secondo maggior consumatore di acqua ed è responsabile del 2-8% delle emissioni globali di carbonio. L'industria della moda è il secondo maggior consumatore industriale di acqua, con un consumo totale che raggiunge i 79.000 miliardi di litri di acqua all'anno.

In risposta all'industria tossica del fast fashion, le Nazioni Unite hanno lanciato l'Alleanza ONU per la moda sostenibile<sup>12</sup>, un'iniziativa di agenzie ONU e organizzazioni associate impegnate a contribuire agli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite nell'ambito dell'industria della moda.

In contrapposizione alla fast fashion, la slow fashion è la reazione diffusa dei consumatori e dei rivenditori. "La moda lenta sostiene un processo di produzione degli indumenti etico e rispettoso delle persone, dell'ambiente e degli animali"<sup>13</sup>.

Per essere un marchio di moda sostenibile, è necessario considerare diversi aspetti. Uno di questi è il ritorno all'uso di fibre naturali, anziché sintetiche. Nel saggio "Sabai Grass: Possibility of Becoming a Potential Textile", Asimananda Khandual e Sanjay Sahu affermano che "le fibre naturali non sono importanti solo per i produttori/industria, ma anche per i consumatori e l'ambiente". Inoltre, "scegliendo le fibre naturali, si

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup>https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/#:~:text=The%20environmental%20impact%20of%20fast,amounts%20of%20water%20and%20energy.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup>https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> https://unfashionalliance.org/

 $<sup>^{13}</sup> https://green business bureau.com/industries/fashion/how-to-be-a-sustainable-fashion-brand-trends-and-ideas-for-your-business/\\$ 





incrementa il contributo del settore alla crescita economica e si contribuisce a combattere la fame e la povertà rurale"<sup>14</sup>.

Altri modi per essere sostenibili nel mondo della moda sono, ad esempio, evitare i tessuti prodotti con combustibili fossili e ad alta intensità di acqua, terra ed energia; riutilizzare gli scarti dei tessuti; eliminare la plastica monouso in tutte le fasi della catena di fornitura e utilizzare imballaggi ecologici.

Oltre alle considerazioni sull'ambiente e sui rifiuti, gli aspetti sociali sono altrettanto importanti. È fondamentale che il vostro produttore promuova gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile<sup>15</sup>, tra cui l'SDG 1: No alla povertà, l'SDG 5: Uguaglianza di genere e l'SDG 8: Lavoro dignitoso e crescita economica.

Dal punto di vista del consumatore, ci sono molti modi per adottare uno stile di vita sostenibile:

- Acquistare abbigliamento di seconda mano
- Riparare o riutilizzare gli indumenti quando possibile
- Comprare meno vestiti
- Acquistare capi di abbigliamento di marche sostenibili

Molti marchi di moda virtuosi si sono impegnati a favore della sostenibilità. Patagonia è stato uno dei primi ad adottare cotone organico, fibre naturali e lana riciclata. Di seguito la sua famosa e provocatoria pubblicità "Non comprate questa giacca" per incoraggiare le persone a comprare meno e in modo più ponderato. Il loro sito web testimonia chiaramente il loro impegno per l'ambiente, tanto che c'è una sezione speciale chiamata "attivismo<sup>16</sup>").

Guarda il video "Why Recycled? | Know How Your Clothes Are Made"

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> S. S., Muthu M. A. Gardetti , Sustainable Fibres for Fashion Industry, vol. 2, p. 46, Springer Science+Business Media Singapore 2016.

 $<sup>^{15}\</sup>mbox{https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:^:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20(SDGs)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.$ 

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> https://www.patagonia.com/activism/







https://eu.patagonia.com/it/it/story-18615.html

## **Attività**

Titolo	Sviluppa la tua idea originale	
Numero minimo di persone da coinvolgere	2	
Obiettivi dell'attività	<ul><li>Sviluppare le capacità creative</li><li>Sviluppare capacità di problem solving</li></ul>	
	Esplorare le tua capacità	
Materiali da usare	Computer portatile, libri, connessione internet	
Tempo richiesto in minuti	2 ore  1 ora e mezza di lavoro individuale e 1/2 ora di presentazione, discussione e suggerimenti.	





Implementazione: descrivere le fasi di realizzazione dell'attività.	<ol> <li>Pensate alla moda sostenibile: quali sono i suoi valori?</li> </ol>
	<ol> <li>Pensate a un modo per promuovere i principi della moda sostenibile attraverso uno spot pubblicitario.</li> </ol>
	<ol> <li>Pensate a un modo originale per attirare l'attenzione sui temi principali della moda sostenibile.</li> </ol>
	4. Create il vostro spot pubblicitario!
	<ol> <li>Presentate il vostro spot all'altro partecipante e ascoltate ciò che ha preparato.</li> </ol>
	6. Discutere l'efficacia reciproca.
Ulteriori risorse da utilizzare (link, video, strumenti)	

#### Unità 3 – Comunicare efficacemente nel mondo della moda contemporanea

## 3.1 Come lasciare il proprio impatto sul mondo della moda

Avere un impatto nel mondo della moda significa creare qualcosa che influisce sulla vita di altre persone al di là della propria sfera personale<sup>17</sup>. La moda ha un forte impatto sul nostro mondo di oggi. Come consumatori, comunichiamo chi siamo, in una certa misura, attraverso gli abiti che indossiamo. "Gli abiti sono la nostra pelle, la nostra comunicazione personale. Ogni nuova stagione della moda reinventa l'idea di moda e nascono nuove tendenze. Questo significa anche che i vestiti della stagione precedente vengono buttati via. Compriamo il 400% di vestiti in più rispetto a due decenni fa. L'aumento dei consumi ha le sue conseguenze.

Siamo passati dal considerare i vestiti come un prodotto a consumarli come la carta igienica o le sigarette. La maggior parte dei rifiuti non è biodegradabile. Si tratta di una produzione disattenta e di un consumo infinito. Il design e la produzione dovrebbero essere realizzati in modo da non danneggiare il pianeta". <sup>18</sup>

Gli stilisti e i rivenditori che cercano di essere socialmente responsabili e sostenibili stanno lasciando il segno nel settore. L'innovazione, la creatività e la responsabilità sociale giocano un ruolo fondamentale nel creare un impatto nel mondo della moda e del design. Tuttavia, si dovrebbe porre maggiore enfasi sull'utilizzo degli scarti pre-consumo e post-consumo per produrre nuovi prodotti.

La creatività gioca un ruolo fondamentale quando si parla di lasciare un segno. Studiare persone diverse provenienti da contesti diversi aiuta a creare qualcosa di unico e nuovo. Oltre alla creatività e all'unicità, la passione, l'ambizione e la propensione a lavorare sodo sono qualità essenziali per lasciare un segno.

## 3.2. Comunicazione efficace

<sup>17</sup> https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> https://www.krugstore.com/pages/the-effect-of-fast-fashion





La comunicazione è uno strumento potente. Se usata in modo efficace, trasforma la strategia in risultati. Il marketing e la comunicazione sono la pratica di utilizzare una combinazione di canali e strumenti per comunicare con il mercato desiderato per far conoscere il marchio, le vendite, la pubblicità o la promozione.

Poiché i consumatori prestano maggiore attenzione alle problematiche ambientali e sociali, molti marchi di moda comunicano attivamente informazioni sui loro prodotti sostenibili e del commercio equo e solidale<sup>19</sup>. I marchi che promuovono la moda sostenibile dovrebbero rispondere alle esigenze e ai desideri di questa generazione in termini di stile, dimensioni e qualità.

Le competenze nel campo dei media digitali, come l'analisi dei siti web, il content marketing e i social media, sono molto richieste in quanto il mondo diventa sempre più connesso attraverso i nuovi mezzi digitali. L'uso dei social media offre ai marchi di moda l'opportunità di attirare l'attenzione delle generazioni più giovani, costruire un'immagine del marchio e promuovere i prodotti. Burberry è stato il primo marchio di moda di lusso a investire nei social media e a riposizionarsi come più alla moda per i giovani consumatori.

- Piano dati: Una strategia basata sui dati può consistere nel raccogliere dati per capire le preferenze dei clienti. Uno dei primi e più importanti passi per raggiungere il cliente è quello di capirlo a livello personale online.
- 2. Connettersi con il cliente: La personalizzazione dei prodotti offre una percezione di identità ai clienti, aiutandoli a connettersi meglio con essi. I prodotti personalizzati aiutano il vostro marchio ad avvicinarsi ai clienti, rendendolo più umano e autentico, in quanto risponde alle preferenze di ciascun cliente. La personalizzazione rende automaticamente il prodotto unico. Fornire gli strumenti giusti ai consumatori li aiuterà a sfruttare tutto il potenziale del Metaverso per progettare i loro prodotti.
- 3. Catene di approvvigionamento sostenibili in evoluzione: è fondamentale che una catena di approvvigionamento si evolva insieme alle nuove tecnologie.
- 4. Approccio multicanale: una connessione coerente con la varietà di canali per comunicare con il pubblico è fondamentale. Essere in grado di connettersi con il pubblico per soddisfare le sue esigenze e preferenze uniche può contribuire a rafforzare l'immagine del marchio e a costruire la fedeltà.
- 5. Servizio clienti: le piattaforme dei social media possono essere utilizzate per creare connessioni, relazioni e rapporti con i clienti. Lo sviluppo di un forte rapporto è una parte vitale della costruzione di buone relazioni con i clienti. Fornire un servizio clienti rapido, sia di persona che online, può contribuire a creare fiducia e credibilità. Molti marchi di lusso utilizzano Instagram per instaurare un rapporto con i follower, con effetti positivi per l'immagine del marchio. Alcune delle migliori pratiche per una comunicazione efficace consistono nell'essere un ascoltatore attivo, mostrando un interesse genuino per le richieste dei consumatori.

#### 3.3 Segreti e trucchi del mestiere

Consiste nell'utilizzare determinate tecniche, abilità o metodi per fare le cose in modo più semplice ed efficiente. Ad esempio, i trucchi del mestiere per modificare una camicia. Spesso questi trucchi si acquisiscono con l'esperienza. Alcune competenze possono essere la capacità di fare ricerche di qualità.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Reiter, L.; Kozar, J. Chinese Students' Knowledge of Environmentally and Socially Sustainable Apparel and Sustainable Purchase Intentions. Int. J. Mark. Stud. 2016, 8, 12. [CrossRef]





L'analisi del mercato è molto importante per il vostro successo, anche per mantenere l'attenzione sull'impegno, costruire un legame emotivo con i vostri clienti ed essere coerenti con il vostro marchio visivo.

In un decennio, le aziende dovranno raggiungere il proprio pubblico attraverso tre canali: fisico, digitale e anche virtuale. I mondi immersivi, come il metaverso, sono spazi in cui le aziende possono vendere i loro prodotti e servizi.

Il metaverso è definito come il mondo virtuale incorporato nella tecnologia e nelle interazioni web. In esso (metaverso) gli utenti di qualsiasi luogo possono interagire con altri come avatar. "Il metaverso è destinato a cambiare il modo in cui le persone fanno acquisti e per cosa li fanno. Per decenni, i marchi hanno avuto il sopravvento nel rapporto con i consumatori. Hanno indicato ai consumatori quali prodotti erano disponibili e dove acquistarli" <sup>20</sup>. Ma con più opzioni che mai, i consumatori hanno ora il potere di dire alle aziende ciò che è importante per loro e di cambiare marchio quando queste aziende non allineano i loro valori. Questo nuovo mondo si sta diffondendo rapidamente. Il suo status cresce di momento in momento, tanto che i BTS, leader del K-pop in tutto il mondo, hanno presentato per la prima volta la loro nuova canzone in un gioco metaverso chiamato Fortnite. Offre ai designer e ai rivenditori una nuova, unica opportunità di capire cosa cercano i consumatori e quindi di realizzare quei prodotti.

Possiamo dire che la moda ha capito subito le potenzialità del Metaverso. Lo shopping, ad esempio, è una di quelle attività che già facciamo e che, un giorno, potrà trasformarsi in un'esperienza ancora più ricca. Per il mondo della moda di lusso, comunicare in 3 dimensioni, anziché in 2, significherà poter rappresentare digitalmente i prodotti in modo più vicino alla realtà. Ad esempio, possiamo citare i guanti tattili. L'Haptic Glove riprodurrà una serie di sensazioni, tra cui pressione, consistenza e vibrazione, in grado di creare l'effetto di sentire gli oggetti virtuali e di avere, ad esempio, la percezione di tessuti, pelle e materiali. Questo strumento cambierà il modo di concepire il commercio elettronico. <sup>21</sup>

Il metaverso offre ai designer e ai rivenditori una nuova e unica opportunità di capire cosa cercano i consumatori e quindi di produrre quei prodotti. Per esempio, il costruttore di sneaker personalizzate "Nike By You" di Nike offre ai clienti una selezione limitata di stili, materiali e colori tra cui scegliere. Nel metaverso, Nike non è limitata solo dalla disponibilità immediata di materiali. Il marchio offre ai suoi clienti una serie quasi infinita di combinazioni per personalizzare le proprie calzature. I clienti possono mettere "mi piace" ai loro modelli preferiti, che Nike può poi esporre in evidenza nel suo metaverso e rendere disponibili per l'acquisto. Nike ha anche aggiunto il vantaggio di scoprire le tendenze e i gusti emergenti (in base al segmento di clientela, al gruppo di età, alla geografia, ecc.) I modelli più apprezzati possono essere prodotti e venduti nei mercati giusti.

"Un recente sondaggio di Harris ha rilevato che 7 Gen Z e Millennials su 10 sono interessati a interagire con il metaverso"<sup>22</sup>. Il metaverso mette fuori gioco le barriere geografiche. Rende la posizione fisica completamente irrilevante. C'è ancora molto da studiare in questo campo. Quali piattaforme di metaverso saranno più utilizzate? Che ruolo avranno le NFT? Tuttavia, il metaverso ha portato molti vantaggi ai rivenditori, consentendo alle aziende di vendere prodotti virtuali ai clienti all'interno dell'ambiente virtuale, eliminando la gestione della catena di fornitura.

#### **Attività**

Titolo	Scegliete il vostro marchio su Instagram
Numero minimo di persone da coinvolgere	3

 $<sup>^{20}\</sup> https://www.publicissapient.com/insights/retailers-should-be-using-the-metaverse-for-product-innovation$ 

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup>https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-moda-intervista-luca-colombo

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> https://businessinsider.mx/metaverse-gen-z-millennials-crypto-land-sales-investing-virtual-worlds-2021-12/





Obiettivi dell'attività	esplorate la vostra comunicazione efficace
Materiali da usare	Connessione internet, pc, tablet
Tempo richiesto in minuti	2 ore
	1 ora e mezza di lavoro individuale 1/2 ora di presentazione, discussione e suggerimenti.
Implementazione: descrivere le fasi di svolgimento dell'attività.	Pensate a quale sia il vostro obiettivo nel mondo della moda
	Cosa volete dire agli altri
	Scegliete il vostro marchio
	Create una pagina Instagram
	Iniziate a creare contenuti originali
	Condividete con gli altri la vostra pagina e discutete il modo in cui guadagnare follower
Ulteriori risorse da utilizzare (link, video, strumenti)	www.instagram.com

Se desiderate approfondire il vostro apprendimento:

- Why Is Fashion So Obsessed with the Metaverse?
- Luxury Brands Are Attempting to Participate in the Metaverse

## Test di autovalutazione

Leggete attentamente la domanda e scegliete la risposta corretta. Solo una delle opzioni indicate è corretta. Controllate le vostre risposte sotto il test.

## 1. Sustainable fashion promotes:

- a. il "fast fashion"
- b. lo "slow fashion"
- c. Entrambi

## 2. Il product manager:

- a. è colui che vende il prodotto
- b. è colui che presiede l'area creativa
- c. è colui che analizza il mercato, studiando le esigenze dei consumatori e le mosse della concorrenza.

## 3. Quali sono le fasi della filiera dell'abbigliamento?

- a. Creazione, selezione, produzione e distribuzione dei campioni
- b. Progettazione, campionatura, selezione, produzione e distribuzione
- c. Progettazione, campionatura, selezione, produzione
- 4. "Una moda è semplicemente una forma di bruttezza così assolutamente insopportabile da doverla modificare ogni sei mesi". Chi ha detto questa frase?





- a. Oscar Wilde
- b. Roland Barthes
- c. Umberto Eco
- 5. Qual è uno dei tanti vantaggi del metaverso per i consumatori del mondo della moda?
  - a. Maggiore interazione fisica
  - b. Personalizzazione del prodotto
  - c. Vendere prodotti sul mercato fisico
- 6. Quali competenze sono più richieste nel mondo attuale per una comunicazione efficace?
  - a. Competenze di mercato tradizionali
  - b. Competenze analogiche
  - c. Competenze in materia di media digitali

**Risposte corrette:** 1. b); 2. c); 3. b); 4. a); 5. b); 6. c)

#### Glossario

#### Sostenibile

"Di conseguenza, le politiche sostenibili pongono l'accento sugli effetti futuri di una determinata politica o pratica commerciale sugli esseri umani, sugli ecosistemi e sull'economia in generale. Il concetto corrisponde spesso alla convinzione che, in assenza di importanti cambiamenti nel modo in cui il pianeta viene gestito, esso subirà danni irreparabili.

Con il diffondersi delle preoccupazioni per i cambiamenti climatici di origine antropica, la perdita di biodiversità e l'inquinamento, il mondo si è spostato verso l'adozione di pratiche e politiche sostenibili, soprattutto attraverso l'implementazione di <u>pratiche commerciali sostenibili</u> e l'aumento degli investimenti in <u>tecnologie verdi</u>"<sup>23</sup>.

## Fast fashion

La fast fashion, quindi, si riferisce a capi di abbigliamento a basso costo prodotti rapidamente da marchi di vendita al dettaglio di massa, in risposta alle ultime tendenze. La velocità della fast fashion è legata sia alla velocità di produzione e di rifornimento dei negozi sia alla velocità con cui un capo di abbigliamento diventa obsoleto, esce di produzione e non è più in vendita. La fast fashion immette nei negozi nuovi capi di abbigliamento ogni settimana. Prima del fast fashion, le collezioni di moda seguivano un ciclo stagionale. Oggi, grazie a modelli di produzione e distribuzione completamente nuovi, dall'ideazione del capo d'abbigliamento alla vendita nel negozio i tempi sono molto brevi e pari a circa 15 giorni. I negozi sono continuamente riforniti di nuovi articoli in vendita a basso prezzo e il fatturato delle collezioni di moda è molto più elevato, con la conseguenza che la vita media del prodotto si riduce drasticamente.

#### Slow fashion

Lo slow fashion è una sfaccettatura della moda sostenibile e un concetto che descrive l'opposto della fast fashion, parte del "movimento slow" che sostiene la produzione di abbigliamento e capi d'abbigliamento nel rispetto delle persone, dell'ambiente e degli animali. In quanto tale, contrariamente alle pratiche industriali dei conglomerati della fast fashion, la slow fashion coinvolge gli artigiani locali e l'uso di materiali ecocompatibili, con l'obiettivo di preservare l'artigianato e l'ambiente che, in ultima analisi, fornisce valore a tutti, marchi di slow fashion, consumatori e rivenditori<sup>24</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> https://en.wikipedia.org/wiki/Slow fashion





## Metaverso

Il termine metaverso è una "parola macedone" formata da meta, che deriva dal greco e significa "oltre", e universo. Il termine è stato coniato dallo scrittore di fantascienza cyberpunk Neal Stephenson nel suo romanzo Snow Crash del 1992, dove il metaverso viene descritto come un mondo virtuale a cui le persone si collegano tramite dispositivi tecnologici di realtà aumentata e in cui possono fare tutto ciò che vogliono in 3D: negozi, uffici, luoghi in cui tutti possono incontrarsi e interagire. Tuttavia, il metaverso e la realtà virtuale non sono la stessa cosa. Il metaverso è la realtà virtuale proiettata sul web e condivisa da molte persone contemporaneamente. Nel metaverso si può assumere la propria identità o una nuova identità digitale, connettersi con altre persone e cose e impegnarsi in attività sociali. Vivere una seconda vita parallela, come in un enorme videogioco<sup>25</sup>.

## Riferimenti

Gwilt A., A practical guide to sustainable fashion, New York, Bloomsbury Publishing Plc, 2020.

Luther C., Career in Textile & Fashion Designing, Abhishek publications, 2008.

Tatham C., Seaman J., Fashion Design Drawing Course, Principles, practice, and techniques: the ultimate guide for the aspiring fashion artist, Barron's Educational Series.

Muthu S. S., Gardetti M. A., *Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*, SGS Hong Kong Limited, Springer Singapore, 2016.

Hill C., Farley J., Sustainable Fashion, Past, present and future, London, Bloomsbury, 2015.

Hu, Y.; Manikonda, L.; Kambhampati S,. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, Ann Arbor, The AAAI Press, 2014.

Kate Fletcher, Sustainable Fashion and Textiles, Design Journeys, London, Earthscan, 2008.

Volpintesta L., The Language of fashion design, Beverly, Rockport Publishers, 2014.

Burns L. D., Carver J., Stories of Fashion, Textiles, and Place - Evolving Sustainable Supply Chains, London, Bloomsbury Publishing Plc, 2022.

Kochhar N., Social Media Marketing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda, Department of Materials School of Natural Sciences Faculty of Science and Engineering, The University of Manchester, 2020.

Phan M. C., Thomas, R.; Hein K., *Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry*, Journal of Global Fashion Marketing, London, 2011.

Pandit p., Ahmed S., Singha K., Shrivastava S., *Recycling from Waste in Fashion and Textiles, A Sustainable and Circular Economic Approach*, Beverly, Scrivener Publishing LLC, 2020.

Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor, MI, USA, 1–4 June 2014.

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona



#### Project Number: 2021-1- CZ01-KA220-YOU-000028692



Sorger R., Udale J., The Fundamentals of fashion design, Lausanne, AVA Publishing SA, 2006.

USA - DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR FASHION, New York, Italian Trade Agency, June 2020.

Vanauken K,. Using social media to improve customer engagement and promote products and services, Journal of airport management, London, Henry Stewart Publications, 2014.

## Sitography

Dottle R., Gu. J, The Global Glut of Clothing Is an Environmental Crisis, , February 23, 2022, from <a href="https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/#:~:text=Today%2C%20in%20fact%2C%20fashion%20accounts,plastic%20produced%20globally%20each%20year">https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/#:~:text=Today%2C%20in%20fact%2C%20fashion%20accounts,plastic%20produced%20globally%20each%20year</a>

A New Textiles Economy - Full Report - Updated 1-1217.pdf , Ellen MacArthur Foundation, 2017, from <a href="https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o">https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o</a>

Castaneda C., Making an Impact in the Fashion and Design World Madison, SAI Ambassador, Sebastopol, Sai Programs, 2017, from <a href="https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/">https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/</a>

Davis K., *The Next Generation of Consumer Behavior*, February 24, 2022 <a href="https://www.merkleinc.com/blog/next-generation-consumer-behavior">https://www.merkleinc.com/blog/next-generation-consumer-behavior</a>

Idrees S., Vignali. G., Gill S., Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce (1), pdf text, from https://www.researchgate.net/profile/Sadia-Idrees-2/publication/341070063 Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce 1/links/5eaba97b45851592d6ae7445/Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce-1.pdf

Mileva G., 20 Brands Leaping into the Metaverse, April 25, 2022, from <a href="https://influencermarketinghub.com/metaverse-brands/">https://influencermarketinghub.com/metaverse-brands/</a>

<u>Top 10 Fashion Brands Embracing the Metaverse</u>, from https://www.projectpractical.com/top-10-fashion-brands-embracing-the-metaverse/

The Platform for Building and Protecting Brands, from <a href="https://www.plotlights.com/">https://www.plotlights.com/</a>

Sastry B., Product Customization Will Position Your Brand At the Top, Here's Why, May 27, 2020, from https://www.entrepreneur.com/article/351136

<u>Sperduti M., 7 Ways to Improve Your Marketing Communication, May 2018, from https://www.homecaremag.com/may-2018/improve-marketing-message</u>

The effect of fast fashion, from https://www.krugstore.com/pages/the-effect-of-fast-fashion





<u>The fashion essay that made Oscar Wilde famous, February 12, 2016, from https://www.connellguides.com/blogs/news/86033604-the-fashion-essay-that-made-oscar-wilde-famous https://www.connellguides.com/blogs/news/8603604-the-famous https://www.connellguides.com/blogs/news/8603604-the</u>

<u>Top 10 Fashion Design Skills for the Future</u>, from Top 10 Key Fashion Design Skills to Succeed in 2022 (motif.org)

Maiti R., Fast Fashion and Its Environmental Impact, June 12, 2022, from

https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-

<u>environment/#:~:text=The%20environmental%20impact%20of%20fast,amounts%20of%20water%20and%2</u> 0energy.

https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion

From the website: https://unfashionalliance.org/

Mowery L., How to Be A Sustainable Fashion Brand: Trends and Ideas for Your Business, April 28, 2021, from <a href="https://greenbusinessbureau.com/industries/fashion/how-to-be-a-sustainable-fashion-brand-trends-and-ideas-for-your-business/">https://greenbusinessbureau.com/industries/fashion/how-to-be-a-sustainable-fashion-brand-trends-and-ideas-for-your-business/</a>

*United Nations Development Programme*, from <a href="https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20(SDGs)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.</a>

Activism section, from the website <a href="https://www.patagonia.com">https://www.patagonia.com</a>The True Cost, Secrets Behind Fashion Industry, Exploitation, Documentary <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0wB2SS1GC3M">https://www.youtube.com/watch?v=0wB2SS1GC3M</a> september 20, 2021

8 Ways to Kick-Start Your Fashion Career, from <a href="https://www.oxford-royale.com/articles/kick-start-your-fashion-career/?gclid=Cj0KCQjwhqaVBhCxARIsAHK1tiMIQBUBnKKBgM-WKq3Af-bTsghhy-gRic2LIPnLNeceiG17DuUr4-oaApkcEALwwcB">https://www.oxford-royale.com/articles/kick-start-your-fashion-career/?gclid=Cj0KCQjwhqaVBhCxARIsAHK1tiMIQBUBnKKBgM-WKq3Af-bTsghhy-gRic2LIPnLNeceiG17DuUr4-oaApkcEALwwcB</a>

Cicchetti S. Metaverso e moda: un facile e veloce riassunto *for Beginners, July 14, 2022* from <a href="https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-moda-intervista-luca-colombo">https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-moda-intervista-luca-colombo</a>

Mollencamp D.T. What Is Sustainability? June 23, 2022 from <a href="https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp">https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp</a>

Slow Fashion, From Wikipedia, the free encyclopedia in https://en.wikipedia.org/wiki/Slow fashion

Adonopoulos G., Metaverso: cos'è, come funziona e come entrarci, April 7, 2022 from <a href="https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona">https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona</a>





"Buy less. Choose well. Make it last" -Vivienne Westwood

# Project Partners:











