



COMUNICAZIONE NEL SETTORE TESSILE

Eleonora Chiais – Università degli Studi di Torino



La ricerca è stata realizzata grazie alla convenzione stipulata tra
Città Studi Biella, Associazione Tessile e Salute - Impresa Sociale e Università degli Studi di Torino.

La ricerca *“Come comunicare la moda sostenibile”* è stata realizzata grazie alla convenzione stipulata tra **Città Studi Biella, Associazione Tessile e Salute – Impresa Sociale** e **Università degli Studi di Torino**.

Lo studio propone una riflessione **trasversale** all’ambito della sostenibilità nel settore tessile affiancando a una valutazione più tecnica (incentrata sull’attenzione per i processi di produzione e di riciclo della filiera produttiva dell’industria della moda) un indispensabile percorso di disamina teorica.

Questo, incardinato sulle principali *fashion theories*, indaga i rapporti che il fenomeno moda intrattiene con la crescente sensibilità ambientale e si propone l’obiettivo di predisporre una **modellizzazione delle pratiche di comunicazione** e dei **meccanismi di ricezione** da parte dei consumatori.



OBIETTIVO DELLA RICERCA

- Affiancare l'Associazione nella progettazione strategica di azioni mirate all'educazione del consumatore sull'intero ciclo di vita del prodotto.
- Fornire a gruppi di aziende del comparto tessile consulenze e aggiornamenti su come articolare la strategia di promozione del "green" nel tessile e nell'abbigliamento.

FASI OPERATIVE

Fase 1

- Riflessioni teoriche sull'attuale panorama scientifico relativo al tema della sostenibilità nel settore tessile.

Fase 2

- Analisi della strategia comunicativa in atto all'interno delle realtà associate;
- Disseminazione (tra le realtà associate e tramite CNA Federmoda, CNA Piemonte e Confartigianato Piemonte) di un questionario specifico sulla comunicazione della sostenibilità.
 - Il questionario è articolato in **38 domande** a risposta multipla (vedremo i dettagli in seguito).
 - Sono stati riconsegnati **20** questionari;

Fase 3

- Disseminazione tramite Associazioni dei Consumatori di un secondo questionario dedicato ai consumatori inerente abitudini di consumo e d'informazione;
 - Il questionario è articolato in **15** domande a risposta multipla e **3** domande aperte;
 - Sono stati riconsegnati **114** questionari.

Fase 4

- Analisi dei risultati ottenuti

IL PUNTO DI PARTENZA TEORICO

1. Cos'è la moda sostenibile?

2. Chi è il mittente della comunicazione?
3. Chi è il destinatario della comunicazione?

La **moda sostenibile** (o ecosostenibile), in inglese *sustainable fashion* (o eco fashion), è un movimento e un processo di **promozione del cambiamento del sistema moda** verso una maggiore integrità ecologica e giustizia sociale. Il cambiamento auspicato non è indirizzato esclusivamente alla filiera tessile o del prodotto di moda, bensì comprende un **cambiamento di paradigma per l'intero sistema.**

Moda sostenibile significa proteggere il futuro del nostro pianeta e dei suoi abitanti quando **disegniamo, creiamo e indossiamo degli abiti.**

Ciò include la gestione consapevole delle risorse per ridurre gli sprechi e l'impatto sul clima, la tutela del benessere degli animali e la garanzia della sicurezza e del trattamento equo dei lavoratori ad ogni livello della catena di fornitura.

Dare ai consumatori la possibilità di conoscere l'impatto dei marchi avrà un impatto enorme sulla sostenibilità della moda.

QUATTRO MACRO-ARGOMENTI

Riciclo;
Riuso;
Risparmio;

- **Comunicazione della sostenibilità.**

La Commissione delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo definisce lo sviluppo sostenibile come quello che «soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri».

MODA E SOSTENIBILITÀ – L'evoluzione teorica

- **2015** «Il mondo della moda non si è ancora mostrato particolarmente sensibile al nuovo paradigma della sostenibilità rispetto ad altri settori che più direttamente ne sono stati toccati, come ad esempio la produzione dell'energia, l'automobile, il design e l'edilizia: la situazione di ritardo dipende da due fattori. In primo luogo nella mappa competitiva dell'abbigliamento i **valori ambientali sono più periferici**, rispetto ai settori che ho appena citato. In secondo luogo il mondo della moda ha creato e adottato un potentissimo **modello di relazione con il mercato basato sull'evocazione**, sull'immagine e sul sogno piuttosto che sui processi reali di produzione».

(Maria Luisa Frisa, 2015)

2018 «Il settore *fashion* può e deve proporsi come un tassello fondamentale nella relazione tra cultura umana e salute ecologica».

(Kate Fletcher, 2018)

- **2021** Gli “scarti” dell'industria tessile contemporanea appartengono a una «economia simbolica non riducibile alla logica ristretta della loro utilizzazione cui fa seguito lo smaltimento. Soprattutto nella nostra epoca, i rifiuti mostrano modalità del vivere e dell'essere del mondo delle cose, in quanto “rottami”, cioè oggetti che hanno perso il senso e i discorsi di cui erano carichi socialmente [...]. Oggi i **rifiuti** sono così costituiti da oggetti che reclamano un posto incontenibile eppur necessario nel mondo, e sono spesso loro a “**raccontare**” il lusso e la moda quale dispendio simbolico».

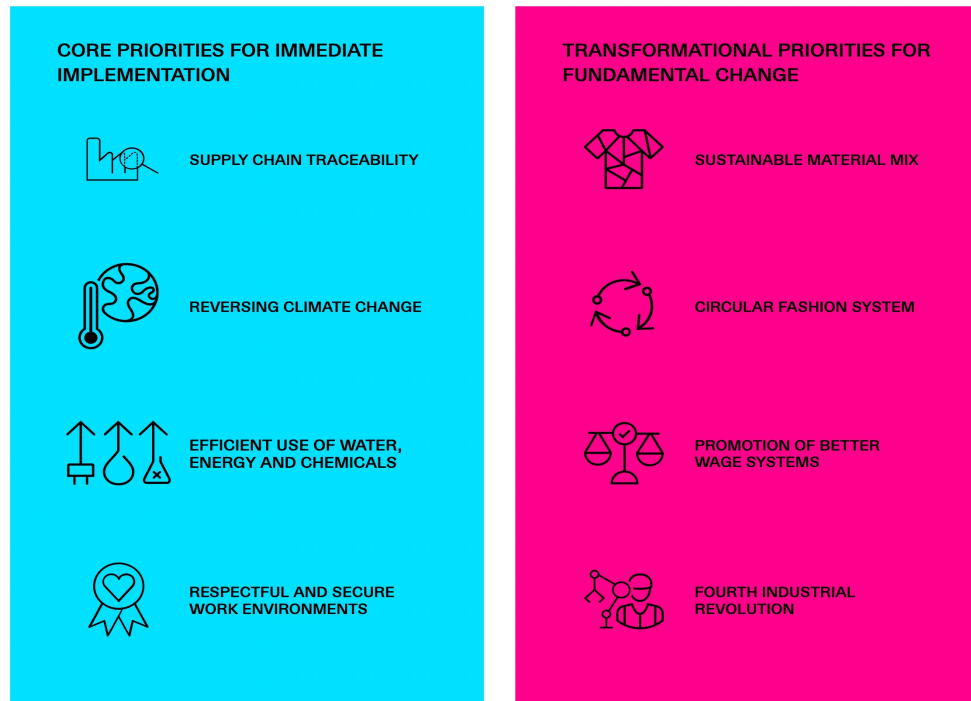
(Patrizia Calefato, 2021)



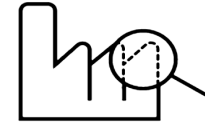
IL PUNTO DI PARTENZA TEORICO

1. Cos'è la moda sostenibile?
2. Chi è il mittente della comunicazione?
3. Chi è il destinatario della comunicazione?

EIGHT SUSTAINABILITY PRIORITIES FOR THE FASHION INDUSTRY



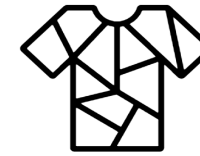
CORE PRIORITY FOR IMMEDIATE IMPLEMENTATION



SUPPLY CHAIN TRACEABILITY

Trace tier one and two manufacturers³

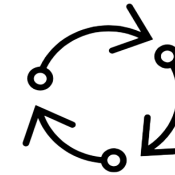
TRANSFORMATIONAL PRIORITY FOR FUNDAMENTAL CHANGE



SUSTAINABLE MATERIAL MIX

Reduce the negative effects of existing fibres and develop new innovative, more sustainable fibres

TRANSFORMATIONAL PRIORITY FOR FUNDAMENTAL CHANGE



CIRCULAR FASHION SYSTEM

Design, produce, sell and collect products that enable the reuse and recycling of post-consumer textiles at scale

IL PUNTO DI PARTENZA TEORICO

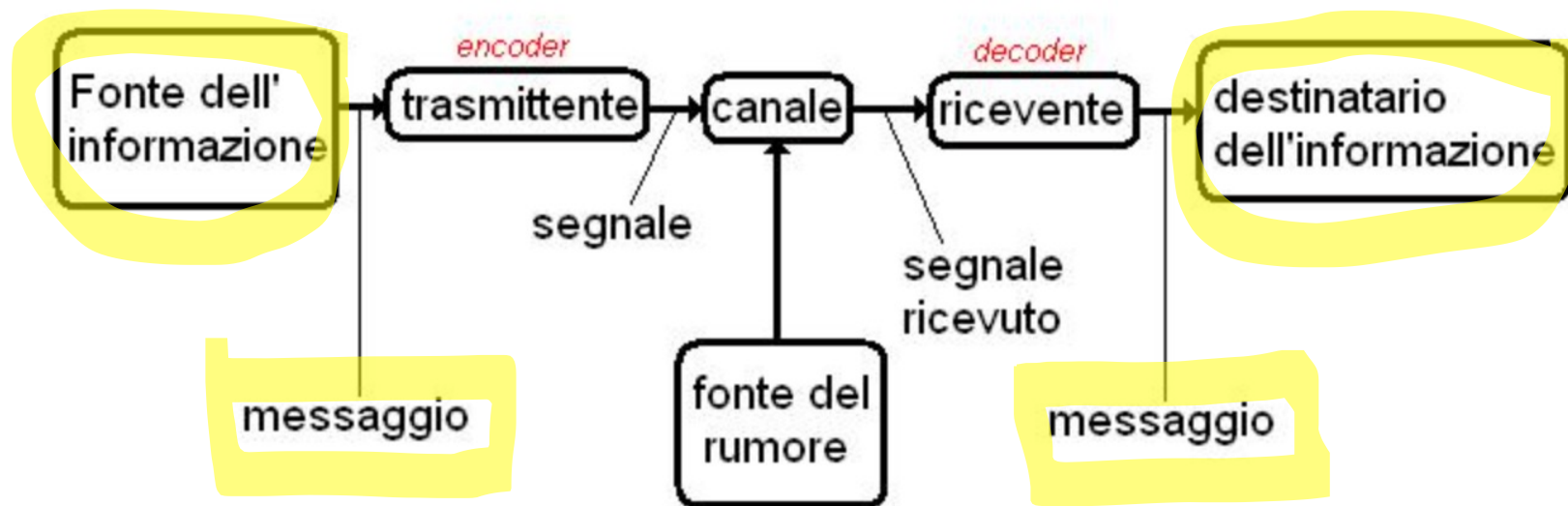
1. Cos'è la moda sostenibile?
2. Chi è il mittente della comunicazione?
3. Chi è il destinatario della comunicazione?



The 2020 Sustainability Fashion Report di *Lyst*, elaborato con Google sulla base di volume ricerche e vendite a livello globale, dichiara che:

- l'Italia registra un **+ 20%** sulle ricerche online di moda sostenibile;
 - le ricerche relative a “pelle vegana” sono aumentate del 69% su base annua, con una media di 33.100 ricerche mensili online;
 - l'interesse per i “gioielli rigenerati” è cresciuto del **90%** su base annua, mentre le ricerche per i “gioielli etici” sono aumentate del 60% nello stesso periodo;
 - le “eco T-shirt” sono in tendenza accanto all'*activewear* sostenibile, per il quale le ricerche sono in costante aumento, con un incremento del 151% su base annua.
- negli ultimi 12 mesi (dati 2020), il termine “slow fashion” ha generato **oltre 90 milioni di *social impression***, suggerendo l'inizio di un cambiamento nei comportamenti d'acquisto.
- a livello globale, si è registrato il 45% in più di ricerche di marchi di abbigliamento femminile sostenibile rispetto ai marchi di abbigliamento maschile sostenibile.

Il modello matematico di Shannon e Weaver, 1949



Textile consumption in the EU: EU is an important market for fashion

European households consume large amounts of textile products: total consumption in Europe in 2020 was 6.6 million tons of textile products.

In 2020, Europeans bought an average of 15 kilos of textiles. Of the 15 kilos that are bought on average each year, 6.1 kilos comes from clothing and 2.7 kilos from shoes (the other 6.1 kilos is household textiles).

Source: EU Environment Agency, briefing 'Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy', February 2022

Every year, 5.8 million tons of textiles are thrown away, about 11.3 kg per person.

Source: European Commission Factsheet Textiles, March 2022

Worldwide consumption Apparel & Footwear

	2019	2020	2021	2022 forecast	2023 forecast
Units per capita (retail volume)	17.2	15.4	16.7	17.2	17.6
Total spend per capita (retail value per capita in USD)	232.7	186.6	220.7	235.2	247.4

L'importanza della sostenibilità nel comportamento d'acquisto

How important is sustainable clothing? What do you pay attention to when purchasing and what are the obstacles?

In Europe, 42% of consumers consider it important to buy ethical and sustainable clothing. Only 10% consider buying ethical and sustainable clothing very important.

The most important eco-friendly elements when buying clothes are sustainable fabrics and materials (39%), less or no chemicals (36%) and *cruelty free* (i.e. products or activities that do not harm or kill animals anywhere in the world) (36%).

I limiti della sostenibilità nelle scelte concrete

The main barriers to buying ethical and eco-friendly clothing are: price (34%), followed by 'it is not clear which eco-friendly aspects are met' (30%) and 'it is difficult to distinguish eco-friendly brands (28%) .

27% of European consumers have already reduced their clothing purchases for ethical reasons.

Il fine vita del prodotto tessile

Europeans give the clothes they no longer wear to charity (69%), or to those around them (34%) or sell them online (21%). 15% leave the items in the closet and 13% say they throw them away in the trash.

Source: YouGov's European Fashion Report 2021, among 11,500 people in ten European markets. (Fieldwork: France, Germany, Austria, Denmark, Finland, Italy, Norway, Spain, Sweden, Switzerland, from September 10 to September 29, 2021).



- Lo scarto tra il progetto d'acquisto e la sua realizzazione:
 - «Malgrado i consumatori manifestino un atteggiamento positivo verso i prodotti tessili sostenibili, successivamente non procedono all'acquisto» (Park e Lin, 2018).
 - *Gap attitudinale-comportamentale* (Kollmus e Agyeman, 2002).
- Che fattori pregiudicano l'acquisto anche all'interno di un target (virtualmente) interessato?
 - **Conoscenza pregressa** → i consumatori molto informati sulle tematiche ambientali sono più propensi a procedere all'acquisto (Goworek et Al., 2018; McNeill e Moore, 2015; Meinhold e Malkus, 2005; Schahn e Holzer, 1990; Brough et Al., 2016; Schwepker e Cornwell, 1991).
 - **Credibilità del brand** → Quando un consumatore si trova davanti un articolo *green* che non conosce, spesso si chiede se sia davvero sostenibile, alimentando i propri dubbi verso questa tipologia di prodotti (Cho et Al., 2018).
 - Beckham e Voyer (2014) = nell'ambito del lusso un prodotto sostenibile è percepito come «meno lussuoso» ma il comportamento d'acquisto può subire variazioni in caso di prodotti con un prezzo più alto e durante le sessioni di shopping pubbliche (Griskevicius et Al., 2010).
 - Qualità dei prodotti sostenibili è percepita come inferiore rispetto ai prodotti tradizionali (Achabou e Dekhili, 2013)
 - **Awareness** → Manca la *consapevolezza* circa il funzionamento dell'intero sistema produttivo (Morgan e Birtwistle, 2009) ma ci sono alcune eccezioni: (Saricam e Al. 2017) hanno riscontrato un maggiore livello di consapevolezza per i ragazzi più giovani (tra i 24 e i 29 anni), altamente educati e molto facoltosi.
- Come intervenire sul gap attitudinale-comportamentale? Tramite una comunicazione mirata (che parta dall'educazione)

- “L'estetica del ri-“ (riciclo, riuso, risparmio);
 - Riciclo = processo di trasformazione dei materiali finalizzato a reinserirli, attraverso nuove lavorazioni, in un nuovo ciclo di vita;
 - Riuso = pratica che, prevedendo il riutilizzo di prodotti, allunga il loro ciclo di vita e li ri-valorizza (anche a livello simbolico) rendendoli desiderabili per nuove categorie di consumatori e di mercati;
 - Risparmio = riduzione nei processi produttivi del consumo di risorse in modo da abbattere i costi di produzione riducendo le emissioni inquinanti;
- **Comunicazione della sostenibilità** = Riciclo, riuso e risparmio non rappresentano ovviamente tre pratiche mutuamente esclusive ma, anzi, possono trovarsi insieme o in combinazioni diverse rappresentando la strategia del *fair trade*, il commercio equo e solidale, che negli ultimi tempi è diventato per alcune imprese di moda un interessante *market place* da esplorare e promuovere.



QUESTIONARIO AZIENDE (1)

DOMANDE INIZIALI

1. Nella sua realtà c'è un/una *responsabile della sostenibilità*?
 - a. Sì
 - b. No
- 1a. Se la risposta è no, se ne occupa qualcuno affiancando questo incarico alla sua mansione principale?
 - a. Sì (indicare la mansione principale della persona che se ne occupa)
 - b. No
2. Quali sono le dimensioni della sua realtà?
 - Meno di 20 dipendenti;
 - Tra 20 e 50 dipendenti;
 - Più di 50 dipendenti.

QUADRO GENERALE

In Europa solo il 12% dei consumatori considera la sostenibilità un tema di rilievo nel settore del tessile.

3. I *partner* con i quali si interfaccia la vostra realtà considerano la sostenibilità un tema di rilievo?
 - a. Sì
 - b. No
4. Nella sua esperienza di contatto con i *partner*, la rilevanza attribuita alla sostenibilità influisce sulla decisione di rivolgersi proprio alla vostra realtà?
 - a. È la ragione principale della scelta
 - b. Influisce molto sulla scelta
 - c. Influisce poco sulla scelta
 - d. Non influisce per nulla sulla scelta

Tra i consumatori individuali/privati i criteri principali nella scelta d'acquisto di un prodotto tessile finito vanno dal prezzo (68%) alla forma (56%), dalla durabilità (30%) al luogo di produzione (16%).

5. Nella selezione dei partner per la vostra realtà (fatto 100 il totale) quanta importanza, percentualmente, viene attribuito a ciascun criterio:
 - a. Prezzo (___%)
 - b. Aspetto estetico (*in senso lato*) (___%)
 - c. Performance del materiale, aspetto materico (___%)
 - d. Luogo di produzione (___%)
 - e. Impatto ambientale (___%)
 - f. Presenza di materiale riciclato (___%)

REALTÀ LAVORATIVA

6. Nella storia della sua realtà l'interesse per il tema della sostenibilità si è modificato negli anni?
- Sì
 - No
- 6a. Se l'interesse per la sostenibilità è cresciuto quali sono state le cause principali di una simile crescita:
- Per adeguarsi a successive esigenze normative;
 - Aumentato interesse dei consumatori e quindi appeal di vendita;
 - Aumentato interesse dei titolari
- 6b. Se la sua realtà ha attivato azioni concrete sul tema della sostenibilità:
- Da quanto tempo?
 - Meno di 1 anno
 - Tra 1 e 5 anni
 - Oltre i 5 anni
 - Ha comunicato queste azioni ai consumatori?
 - Sì
 - No
 - Se sì, con che strumenti?
 - Social
 - Media tradizionali
 - Workshop
 - Campagne pubblicitarie
7. Fatto 100 il totale, che percentuale di importanza attribuisce la sua realtà a ciascuno di questi aspetti:
- Riciclo (___%);
 - Riuso (___%);
 - Risparmio delle risorse (___%).
- 7a. Se ha attribuito una percentuale di importanza più alta al tema del *riciclo*
- Da quanto tempo la sua realtà si interessa di questo aspetto?
 - Meno di 1 anno
 - Tra 1 e 5 anni
 - Oltre i 5 anni
 - Ha comunicato queste azioni ai consumatori?
 - Sì
 - No

- Se sì, con che strumenti?
 - Social
 - Media tradizionali
 - Workshop
 - Campagne pubblicitarie
- 7b. Se ha attribuito una percentuale di importanza più alta al tema del *riuso*
- Da quanto tempo la sua realtà si interessa di questo aspetto?
 - Meno di 1 anno
 - Tra 1 e 5 anni
 - Oltre i 5 anni
 - Ha comunicato queste azioni ai consumatori?
 - Sì
 - No
 - Se sì, con che strumenti?
 - Social
 - Media tradizionali
 - Workshop
 - Campagne pubblicitarie
- 7c. Se ha attribuito una percentuale di importanza più alta al tema del *risparmio*
- Da quanto tempo la sua realtà si interessa di questo aspetto?
 - Meno di 1 anno
 - Tra 1 e 5 anni
 - Oltre i 5 anni
 - Ha comunicato queste azioni ai consumatori?
 - Sì
 - No
 - Se sì, con che strumenti?
 - Social
 - Media tradizionali
 - Workshop
 - Campagne pubblicitarie
8. Nella sua esperienza lavorativa è mai successo che si lasciasse ispirare da buone pratiche messe in atto da altre realtà italiane?
- Sì
 - No
9. Nella sua esperienza lavorativa è mai successo che si lasciasse ispirare da buone pratiche messe in atto da altre realtà europee?
- Sì

10. Attraverso che canali venuto a conoscenza di queste buone pratiche?
- Social
 - Media tradizionali – media di settore
 - Workshop
 - Campagne pubblicitarie
 - Altro (indicare)

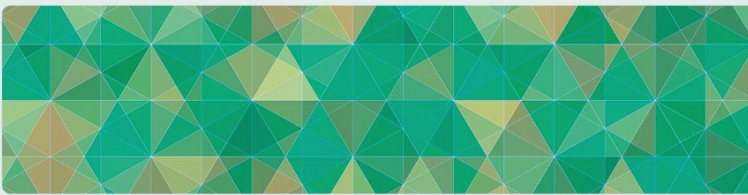
AZIONI CONCRETE

11. Negli ultimi 5 anni la sua realtà ha attivato iniziative di comunicazione legate al tema della sostenibilità?
- Sì
 - No
- 11a. Se sì attraverso quali canali sono state comunicate?
- Social
 - Media tradizionali
 - Workshop
 - Campagne pubblicitarie
- 11b. Se sì, quali?
.....
12. Nella sua percezione ci sono state ripercussioni a seguito di queste iniziative in termini di visibilità della sua realtà?
- Sì
 - No
- Se sì, quali?
.....
13. Nei prossimi 5 anni la sua realtà ha pianificato iniziative legate al tema della sostenibilità?
- Sì
 - No
14. Attraverso quali canali verranno comunicate?
- Social
 - Media tradizionali
 - Workshop
 - Campagne pubblicitarie
 - Altro (indicare quale)
15. Quale aspetto del vostro prodotto/brand/azienda utilizzate come leva commerciale per essere percepiti da clienti/consumatori come sostenibili?
- La composizione
 - I processi
 - La tracciabilità
 - La comunicazione
 - Altro (indicare quale)
16. Quale aspetto della vostra azienda percepite come più efficace nel comunicare le vostre pratiche di sostenibilità?
- Operazioni connesse al comparto produttivo
 - Azioni di tutela territorio
 - Azioni di tutela dei lavoratori
 - Altro (indicare quale)

17. Quale aspetto della vostra azienda percepite come meno efficace nel comunicare le vostre pratiche di sostenibilità?
- Operazioni connesse al comparto produttivo
 - Azioni di tutela territorio
 - Azioni di tutela dei lavoratori
 - Altro (indicare quale)
18. Quale aspetto delle pratiche sostenibili che avete messo in campo vorreste venisse maggiormente percepito come cruciale da clienti/consumatori?
- Operazioni connesse al comparto produttivo
 - Azioni di tutela territorio
 - Azioni di tutela dei lavoratori
 - Altro (indicare quale)
19. Quale aspetto delle pratiche sostenibili che avete messo in campo ritenete meno necessario ai fini della comunicazione della sostenibilità aziendale?
- Operazioni connesse al comparto produttivo
 - Azioni di tutela territorio
 - Azioni di tutela dei lavoratori
 - Altro (indicare quale)
20. In che modo pensate si possa raggiungere implementare negli utenti finali e nei partner la percezione dell'interesse verso le tematiche legate alla sostenibilità della vostra realtà?
- Attraverso una comunicazione mirata
 - Attraverso azioni di tutela territorio
 - Azioni di tutela dei lavoratori
 - Altro (indicare quale)
21. Quali sono a vostro avviso gli aspetti necessari da mettere in campo per raggiungere una maggiore consapevolezza e un comportamento più sostenibile nei profili d'acquisto da parte dei consumatori?
- Educazione del consumatore
 - Criteri univoci per una comunicazione più trasparente
 - Maggiore focus sulla comunicazione aziendale
 - Altro (indicare quale)

COMUNICAZIONE E SOSTENIBILITÀ

22. Quali canali percepite come più efficaci per comunicare l'impegno sul tema della sostenibilità vostra azienda?
- Social
 - Media tradizionali
 - Workshop
 - Campagne pubblicitarie
 - Altro (indicare quale)
23. Personalmente quale piattaforma/media predilige quando vuole trovare informazioni su tematiche legate alla sostenibilità?
- Social
 - Media tradizionali – di settore
 - Workshop
 - Campagne pubblicitarie
 - Altro (indicare quale)



Come comunicare la moda sostenibile

Progetto di ricerca realizzato grazie alla convenzione stipulata tra Città Studi Biella, Associazione Tessile e Salute – Impresa Sociale e Università degli Studi di Torino.

eleonora.chiais@unito.it [Cambia account](#)

Non condiviso

* Indica una domanda obbligatoria

Lei è: *

- Uomo
- Donna
- Altro
- Preferisco non indicarlo

La sua età è: *

- Inferiore a 35 anni
- Tra 35 e 55 anni
- Superiore a 55 anni

Il suo livello di istruzione è: *

- Diploma
- Laurea
- Post-laurea
- Altro: _____

Che cosa le viene in mente quando sente nominare la parola "sostenibilità" riferita al mondo del tessile? *

- Sostenibilità ambientale (comportamenti più responsabili rispetto all'impatto su clima ed ecosistema)
- Sostenibilità sociale (comportamenti più responsabili rispetto alla tutela dei diritti dei lavoratori e delle comunità)
- Salute e sicurezza (assenza sostanze dannose o tossiche)
- Altro: _____

Come definirebbe sé stesso rispetto al proprio livello di informazione in merito alla sostenibilità? *

- Consumatore informato e consapevole, che dà seguito nelle proprie abitudini
- Consumatore informato e consapevole, ma fondamentalmente incoerente nelle proprie abitudini
- Consumatore complessivamente disinformato e disinteressato a questo genere di tematiche

Come definirebbe sé stesso rispetto al proprio livello di informazione in merito alla sostenibilità? *

- Consumatore informato e consapevole, che dà seguito nelle proprie abitudini
- Consumatore informato e consapevole, ma fondamentalmente incoerente nelle proprie abitudini
- Consumatore complessivamente disinformato e disinteressato a questo genere di tematiche

Con quale frequenza acquista capi di abbigliamento? *

- Più volte al mese
- In occasioni specifiche (per es. saldi)
- Solo in caso di necessità

Il suo budget annuale complessivo per le spese di abbigliamento è quantificabile in: *

- Oltre 500 euro
- Tra 200 e 500 euro
- Sotto i 200 euro

A fronte dell'acquisto di (indicativamente) quanti capi?

A fronte dell'acquisto di (indicativamente) quanti capi? *

La tua risposta

Al momento dell'acquisto di un capo il criterio al quale attribuisce maggiore importanza è: *

- Prezzo
- Aspetto estetico (in senso lato)
- Performance del materiale, aspetto materico
- Luogo di produzione
- Impatto ambientale
- Brand

In generale si documenta prima dell'acquisto di un capo? Se sì tramite quali canali? *

- Social
- Media tradizionali
- Eventi (p. es workshop, convegni, presentazioni)
- Altro: _____

Il tema della moda sostenibile la interessa: *

- Molto/moltissimo
- Mediamente
- Poco/pochissimo

Secondo lei ci sono abbastanza informazioni a disposizione per informarsi adeguatamente in merito alla sostenibilità? *

- Sì
- No
- Non saprei

Nel caso il tema della sostenibilità la interessi dove ha l'abitudine di documentarsi su questo argomento:

- Social
- Media tradizionali
- Eventi (p. es workshop, convegni, presentazioni)
- Altro: _____

Il suo interesse per la moda sostenibile: *

- È cresciuto negli ultimi anni (specialmente nel post Covid)
- È diminuito negli ultimi anni
- È rimasto sostanzialmente invariato

Quale di queste affermazioni le sembra più vera: *

- Oggi le aziende del settore tessile stanno puntando molto sulla sostenibilità e questo potrà davvero portare un beneficio concreto
- L'interesse delle aziende sul tema della sostenibilità è solo una trovata pubblicitaria
- Negli ultimi anni, anche grazie ai social network, quello della sostenibilità è diventato un tema centrale ma nel mio piccolo non posso fare molto

Qual è la notizia legata al tema della sostenibilità che l'ha colpita maggiormente nell'ultimo anno? Dove l'ha trovata? Perché l'ha colpita?

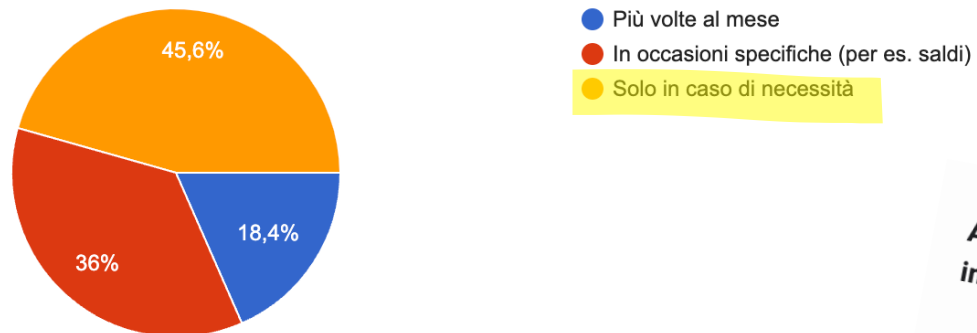
La tua risposta

Qual è il capo che reputa più sostenibile nel suo guardaroba? Perché?

La tua risposta

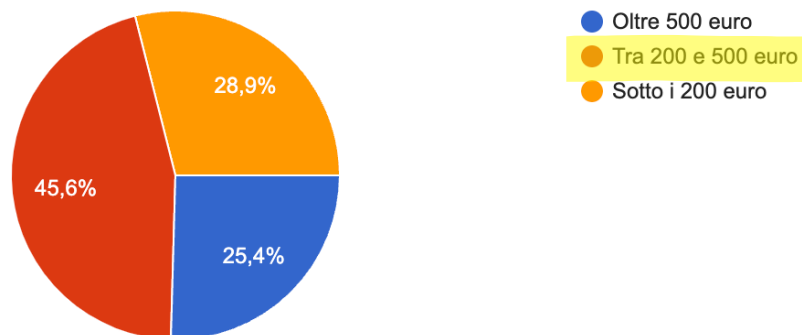
Con quale frequenza acquisti capi di abbigliamento?

114 risposte



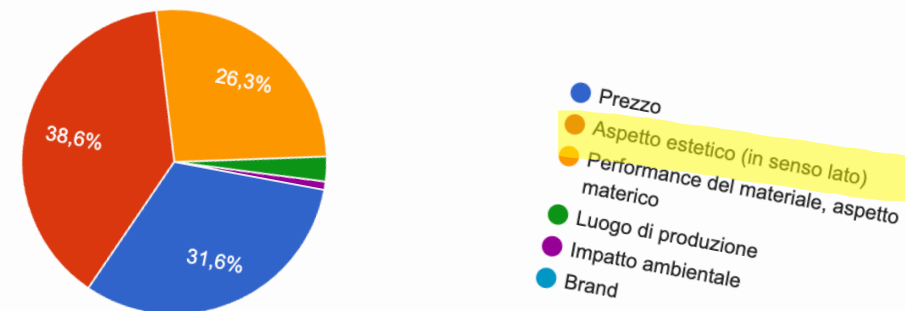
Il suo budget annuale complessivo per le spese di abbigliamento è quantificabile in:

114 risposte



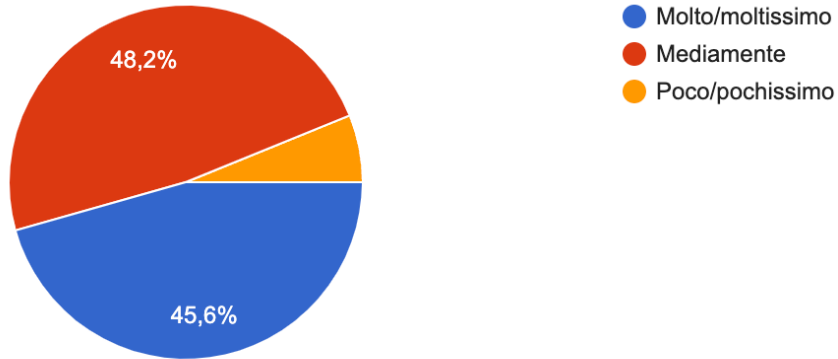
Al momento dell'acquisto di un capo il criterio al quale attribuisce maggiore importanza è:

114 risposte



Il tema della moda sostenibile la interessa:

114 risposte



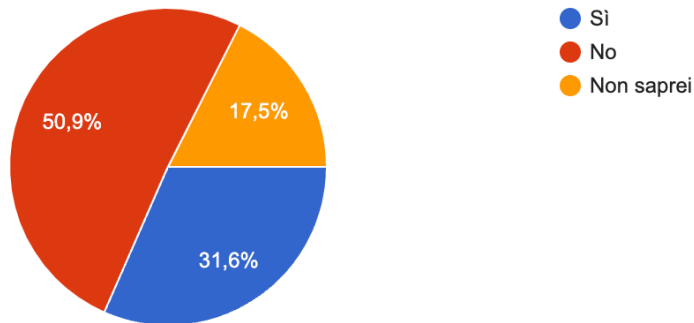
Come definirebbe sé stesso rispetto al proprio livello di informazione in merito alla sostenibilità?

114 risposte



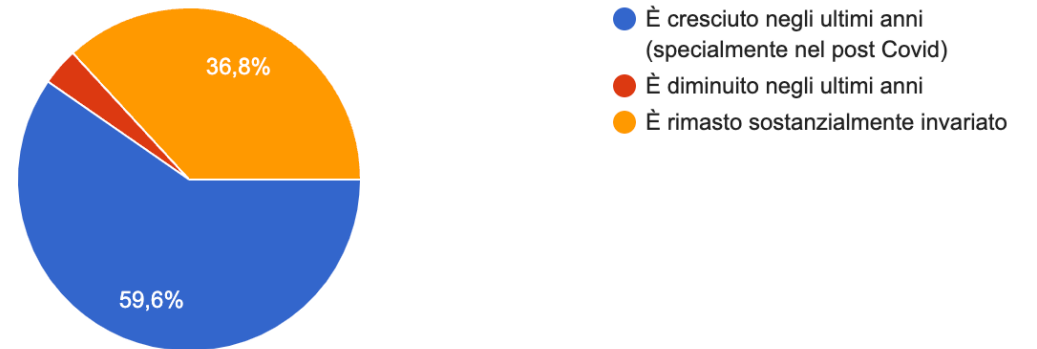
Secondo lei ci sono abbastanza informazioni a disposizione per informarsi adeguatamente in merito alla sostenibilità?

114 risposte



Il suo interesse per la moda sostenibile:

114 risposte



TEMATICA DELLA SOSTENIBILITÀ



Grazie per la vostra attenzione!

eleonora.chiais@unito.it



UNIVERSITÀ
DI TORINO

TORINO 26 GENNAIO 2024: GIORNATA DI FORMAZIONE DEDICATA ALLE
ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI, ORGANIZZATA DA TESSILE E SALUTE

