PROMUOVERE PRATICHE DI CONSUMO SOSTENIBILI

Manuale per formatrici e formatori



VERDEinMED | Interreg Euro-MED | Co-funded by the European Union

PREFAZIONE

Il presente documento mira a sviluppare una forza lavoro qualificata attraverso la condivisione delle conoscenze, favorendo la formazione di professionisti esperti nel settore tessile e dell'abbigliamento, con particolare attenzione alle strategie circolari e alla gestione dei rifiuti tessili. Si tratta di un risultato chiave del progetto VERDEinMED, in particolare dell'Attività 1.3 – Formazione dei formatori, che fa parte del WP1: Riforma del settore attraverso pratiche sostenibili e circolari.
In particolare, il presente documento si allinea al tema "Promuovere pratiche di consumo sostenibili", affrontando argomenti chiave quali l'etichettatura sostenibile dei prodotti, il comportamento dei consumatori e l'empowerment delle comunità, fornendo strategie attuabili e casi di studio per un cambiamento efficace. Le informazioni sono organizzate per:

1. Etichettatura e certificazione sostenibile dei prodotti;
2. Comunicazione e rendicontazione;
3. Comprensione del comportamento dei consumatori;
4. Coinvolgimento dei consumatori e campagne di sensibilizzazione;
5. Empowerment delle comunità per un cambiamento collettivo;
6. Casi di studio e buone pratiche;
7. Conclusione.

INDICE

PREFAZIONE 2
INDICE 3
FIGURE 4
Etichettatura e certificazione dei prodotti sostenibili 5
Comunicazione e rendicontazione 16
Campagne di coinvolgimento e sensibilizzazione dei consumatori 27
Responsabilizzazione delle comunità per un cambiamento collettivo 322
Casi di studio e buone pratiche 344
Conclusioni 366

FIGURE

Figura 1 - Esempi di marchi ecologici ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
Figura 2 - Numero di licenze del marchio di qualità ecologica dell'EU 7
Figura 3 - Frequenze delle categorie di criteri nel campione di marchi ecologici.12
Figura 4 - Frequenza delle fasi del ciclo di vita.....13
Figura 5 - Componenti di una comunicazione efficace sulla sostenibilità.....18
Figura 6 - Campagna «be@t street».....20
Figura 7 – Comprendere le priorità e i comportamenti dei consumatori.....22
Figura 8 – Opportunità di coinvolgimento.....24
Figura 9 - L'ecosistema consumatore-campagna-scienza.....25

Sostenibile Etichettatura e certificazione

Le etichette ecologiche svolgono un ruolo cruciale nell'orientare i consumatori verso decisioni di acquisto sostenibili. Queste etichette ambientali volontarie certificano che i prodotti soddisfano specifici criteri di sostenibilità, verificati da organizzazioni terze indipendenti, favorendo così la fiducia e la trasparenza.

L'etichettatura e la certificazione dei prodotti sostenibili sono strumenti essenziali per promuovere un consumo e una produzione responsabili dal punto di vista ambientale. I marchi ecologici compaiono in genere sotto forma di loghi, simboli o pittogrammi sui prodotti, sulle confezioni o nei cataloghi digitali, fornendo chiari indicatori visivi per aiutare i consumatori a compiere scelte informate e sostenibili. Migliorando la trasparenza e la credibilità, i marchi ecologici consentono sia ai consumatori che alle imprese di allinearsi ai valori ambientali ed etici, fungendo al contempo da forte protezione contro il greenwashing.

Che cos'è un marchio ecologico?

Un marchio ecologico è una certificazione ambientale volontaria assegnata a beni o servizi che soddisfano criteri di sostenibilità definiti. Funge da indicatore visivo – come un logo o un marchio – riportato su prodotti, imballaggi o cataloghi digitali, consentendo ai consumatori di identificare le scelte responsabili dal punto di vista ambientale (Figura 1). I marchi ecologici sono valutati da organizzazioni terze indipendenti, che garantiscono la conformità a standard specifici che variano a seconda del tipo di prodotto e dell'ambito di applicazione.

Fornendo informazioni chiare e affidabili, i marchi ecologici promuovono la fiducia lungo tutta la catena di approvvigionamento e consentono ai consumatori di prendere decisioni di acquisto informate e sostenibili.

Inoltre, svolgono un ruolo fondamentale nella lotta al greenwashing, garantendo una trasparenza verificata e impedendo l'uso improprio di termini ambigui come "eco-friendly" o "sostenibile" privi di fondamento.



Figura1 - Esempi di marchi ecologici per diversi prodotti/settori. Pangea Green (2022)

A testimonianza della crescente diffusione delle certificazioni ambientali nel settore tessile, il numero di licenze del marchio di qualità ecologica dell'UE è aumentato costantemente (Figura 2).

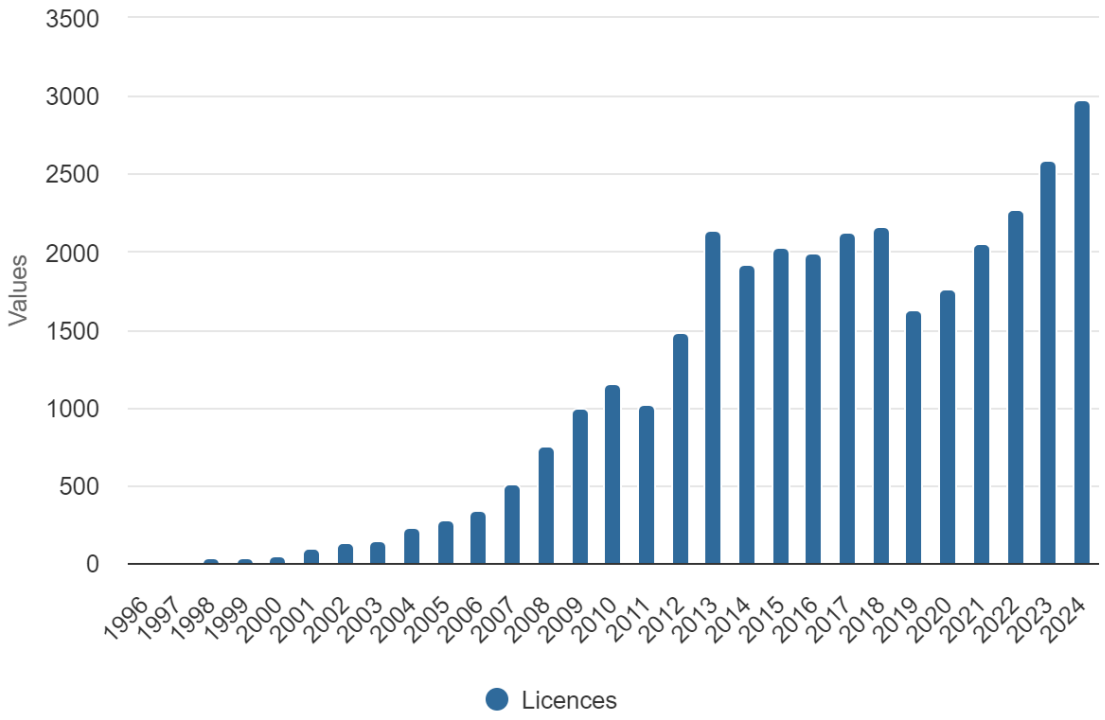


Figura2 - Il numero di licenze del marchio di qualità ecologica dell'UE continua a crescere. Commissione europea (2025)

Marchio di qualità ecologica: Standardizzazione e tipologie

I marchi ecologici sono regolati da standard riconosciuti a livello internazionale per garantire coerenza, trasparenza e credibilità. Questi standard, sviluppati da organizzazioni come l'ISO (Organizzazione internazionale per la standardizzazione), forniscono linee guida per l'etichettatura ambientale che rispondono sia alle aspettative dei consumatori sia ai requisiti del settore.

Di seguito è riportata una panoramica delle principali tipologie di marchi ecologici e delle relative norme:

NORME ISO PER LE ETICHETTE AMBIENTALI

ISO 14024 – Etichette ambientali di Tipo I

Marchi ecologici di Tipo I – Multicriterio, verificati da terzi:

Queste etichette ecologiche sono valutate da organismi indipendenti e prendono in considerazione l'intero ciclo di vita del prodotto, dall'estrazione delle materie prime allo smaltimento. Applicano rigorosi criteri ambientali per garantire che i prodotti certificati soddisfino elevati standard di sostenibilità.

Esempio: il marchio di qualità ecologica dell'UE è l'unico sistema di Tipo I a livello europeo. Valuta i prodotti lungo l'intero ciclo di vita e ne garantisce la conformità attraverso la valutazione da parte di esperti indipendenti. Riconosciuto in tutta Europa, costituisce un punto di riferimento affidabile per i prodotti rispettosi dell'ambiente.

ISO 14021 – Etichette ambientali di Tipo II

Marchi ecologici di Tipo II – Dichiarazioni ambientali autodichiarate:

Questi marchi ecologici consistono in dichiarazioni ambientali rese direttamente dai produttori o dai fornitori di servizi. Pur offrendo flessibilità, tali dichiarazioni devono essere accurate, verificabili e inequivocabili per evitare il greenwashing.

Esempio: etichette quali «100% riciclabile» o «biodegradabile» devono essere comprovate da prove attendibili per garantire che i consumatori non vengano indotti in errore.

ISO 14025 – Dichiarazioni ambientali di tipo III

Etichette ecologiche di Tipo III – Dichiarazioni ambientali di prodotto (EPD):

Queste etichette ecologiche forniscono dati dettagliati e standardizzati sulle prestazioni ambientali di un prodotto durante tutto il suo ciclo di vita. Le EPD consentono ai consumatori e alle imprese di confrontare i prodotti in modo oggettivo utilizzando parametri quantificabili quali l'impronta di carbonio, il consumo energetico e l'utilizzo delle risorse.

Esempio: un'azienda tessile che pubblica informazioni sull'impronta di carbonio e sul consumo energetico dei propri prodotti, consentendo ai consumatori di confrontare l'impatto ambientale con quello di prodotti alternativi.

Requisiti fondamentali per le dichiarazioni ambientali

Affinché i marchi ecologici siano efficaci e credibili, è necessario rispettare diversi principi fondamentali. Le dichiarazioni ambientali devono essere accurate, specifiche e verificabili, garantendo che i consumatori ricevano informazioni affidabili e trasparenti. Le dichiarazioni non devono essere fuorvianti o suscettibili di interpretazioni errate, poiché ciò può minare la fiducia dei consumatori e sminuire la credibilità delle iniziative di sostenibilità. Inoltre, tutte le dichiarazioni dovrebbero tenere conto dell'intero ciclo di vita del prodotto, fornendo una valutazione completa degli impatti ambientali, dall'estrazione delle materie prime fino allo smaltimento. Aderendo a questi principi, le etichette ecologiche possono fornire informazioni chiare e utilizzabili sia ai consumatori che alle altre parti interessate, favorendo un processo decisionale informato e promuovendo una sostenibilità autentica.

Vantaggi delle etichette ecologiche standardizzate

I marchi ecologici standardizzati offrono molteplici vantaggi sia ai consumatori che all'industria. Rafforzano la fiducia dei consumatori fornendo informazioni verificate e affidabili sulla sostenibilità di un prodotto, consentendo decisioni di acquisto informate. La conformità a criteri definiti e la convalida indipendente impediscono il greenwashing, proteggendo i consumatori da dichiarazioni ambientali fuorvianti o esagerate. Inoltre, la standardizzazione sostiene gli sforzi globali volti ad armonizzare l'etichettatura ambientale, stabilendo un quadro coerente che semplifica le scelte dei consumatori e incoraggia le parti interessate del settore ad adottare pratiche sostenibili.

Esempi di marchi ecologici riconosciuti

I marchi ecologici svolgono un ruolo fondamentale nell'industria tessile, dove le preoccupazioni relative alla sostenibilità sono particolarmente rilevanti. Con oltre 107 diversi marchi ecologici utilizzati in tutto il mondo, i marchi spesso scelgono certificazioni che siano in linea con le loro strategie di sostenibilità e che contribuiscano a comunicare i propri valori ai consumatori.

— Diversi marchi ecologici hanno ottenuto un riconoscimento internazionale per i loro standard rigorosi e per il loro contributo alle pratiche sostenibili:

— **Global Organic Textile Standard (GOTS):** certifica i tessuti realizzati con fibre biologiche, garantendo la responsabilità sia ecologica che sociale durante l'intero processo produttivo.

— **Cradle to Cradle Certified™:** valuta i prodotti in cinque categorie, tra cui la salubrità dei materiali e la circolarità, per valutare le prestazioni ambientali e sociali.

— **Blue Angel (Germania):** si concentra sulla certificazione dei prodotti in base al loro impatto ambientale, come il basso consumo energetico o la riciclabilità.

— **Nordic Swan Ecolabel:** ampiamente utilizzata nei paesi nordici, questa certificazione valuta l'impatto dei prodotti lungo l'intero ciclo di vita, ponendo l'accento sulla riduzione delle emissioni e dei rifiuti.

I marchi ecologici tessili richiedono in genere la certificazione da parte di organismi terzi accreditati, quali GOTS, GRS o OCS, per garantire la conformità ai propri standard. Queste certificazioni garantiscono che i marchi soddisfino rigorosi requisiti ambientali, sociali e di circolarità, allineandosi alle aspettative del settore e rispondendo alla domanda dei consumatori di prodotti sostenibili.

Requisiti per i marchi ecologici nel settore tessile

I marchi ecologici nell'industria tessile devono soddisfare una serie di criteri per garantire che affrontino gli aspetti chiave della sostenibilità. Secondo uno studio che ha esaminato un campione di dieci marchi ecologici tessili, i requisiti possono essere classificati in quattro aree principali:

1	REQUISITI SOCIALI	Tutti i marchi ecologici esaminati includono standard relativi alle condizioni di lavoro e ai diritti umani, garantendo pratiche etiche lungo l'intera catena di approvvigionamento.
2	REQUISITI AMBIENTALI	Questi criteri mirano a ridurre l'utilizzo delle risorse, l'inquinamento e il ricorso a materiali nocivi, promuovendo al contempo pratiche sostenibili quali la conservazione dell'acqua e l'efficienza energetica.
3	REQUISITI ECONOMICI	I marchi ecologici incoraggiano inoltre l'efficacia in termini di costi e la sostenibilità economica, garantendo che le pratiche siano finanziariamente sostenibili per le parti interessate.
4	REQUISITI DI ECONOMIA CIRCOLARE	Ponendo l'accento sulla durata, sul riciclaggio e sul riutilizzo, i marchi ecologici promuovono i principi dell'economia circolare per ridurre al minimo i rifiuti e massimizzare l'utilizzo delle risorse.

Sulla base di questi requisiti, di seguito viene presentata la frequenza delle diverse categorie di criteri nel campione di etichette ecologiche. La figura evidenzia la forte presenza di criteri ambientali e sociali rispetto agli aspetti economici e legati alla circolarità (Figura 3).

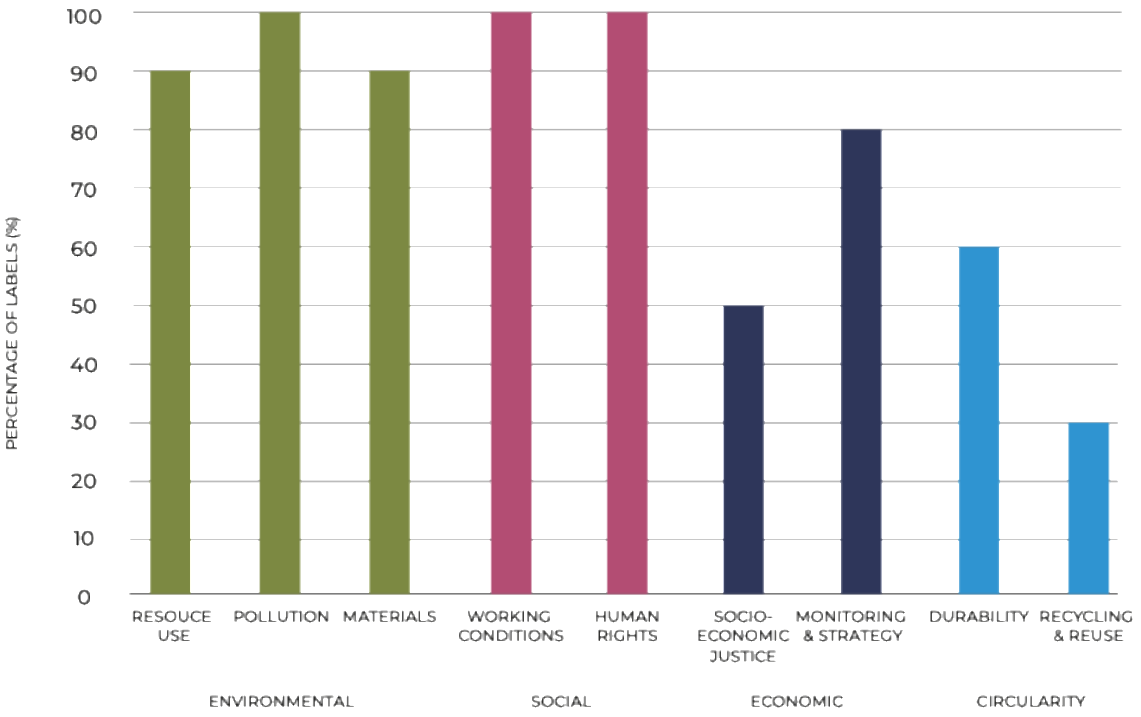


Figura3 - Frequenze delle categorie di criteri nel campione di marchi ecologici (n = 10) considerando le dimensioni ambientali, sociali, economiche e di circolarità (Prieto-Sandoval, V., Mejía-Villa, A., & Ormazabal, M. (2023))

Criteri ambientali e fasi del ciclo di vita

I marchi ecologici affrontano gli impatti ambientali lungo l'intero ciclo di vita di un prodotto, promuovendo la sostenibilità in ogni fase.

FASI DEL CICLO DI VITA COPERTE DAI MARCHI ECOLOGICI

— **Estrazione delle materie prime:** si concentra sull'approvvigionamento sostenibile di materiali naturali e di origine fossile, garantendo un impatto ambientale minimo (ad es. certificazioni GOTS, OCS).

— **Fabbricazione e produzione:** la maggior parte dei criteri dei marchi ecologici pone l'accento sulla produzione tessile sostenibile, affrontando temi quali l'efficienza energetica, l'uso di sostanze chimiche e la tracciabilità della catena di approvvigionamento (ad es. GRS, RCS).

— **Gestione a fine vita:** il riciclaggio, lo smaltimento e i principi della gerarchia dei rifiuti sono presi in considerazione da un numero minore di marchi ecologici, il che evidenzia la necessità di una più ampia adozione.

PARAMETRI AMBIENTALI CHIAVE

— Riduzione dell'uso di sostanze chimiche nocive e di risorse naturali.

— Consumo energetico, produzione di rifiuti ed emissioni di gas serra ridotti al minimo.

— Miglioramento della qualità dell'acqua e gestione efficace delle acque reflue.

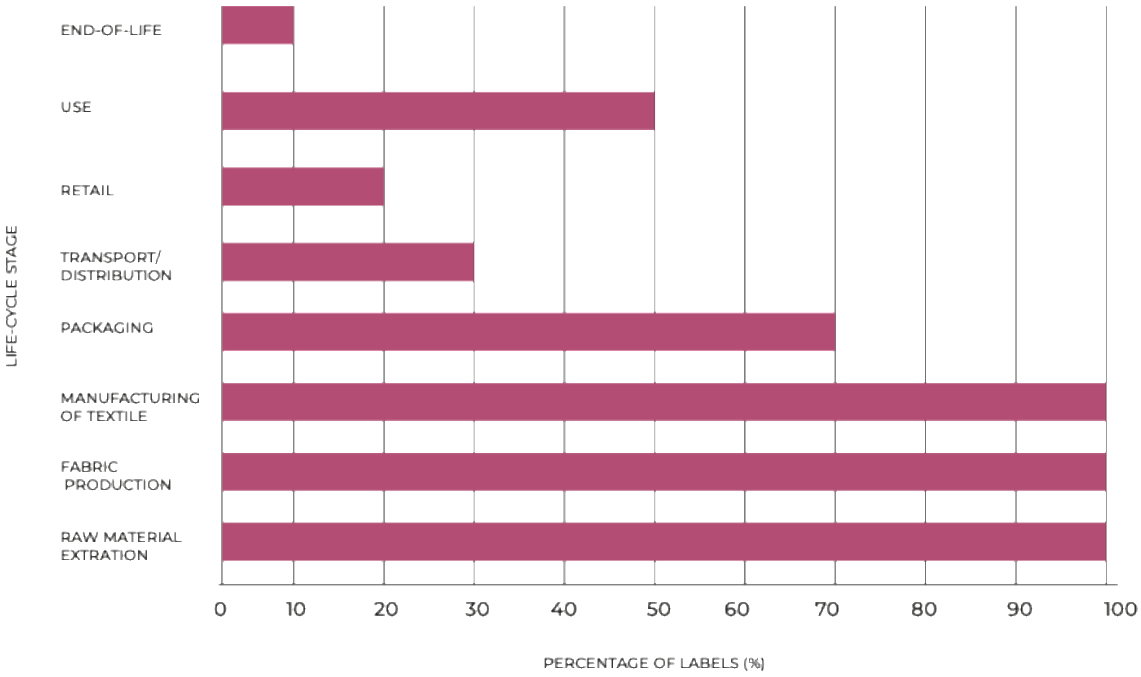


Figura4 - Frequenza delle fasi del ciclo di vita prese in considerazione dal campione di marchi ecologici (n = 10) (Prieto-Sandoval, V., Mejía-Villa, A., & Ormazabal, M. (2023))

Questi criteri coprono l'intero ciclo di vita dei prodotti, dall'estrazione delle materie prime ai processi di fine vita, quali il riciclaggio e lo smaltimento. Tuttavia, la maggior parte dei marchi ecologici si concentra sulle fasi di produzione, tra cui la produzione tessile e la tracciabilità della catena di approvvigionamento, mentre sono meno numerosi gli standard che affrontano la gestione di fine vita (Figura 4).

I marchi ecologici e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG)

I marchi ecologici svolgono un ruolo fondamentale nel promuovere gli sforzi globali per la sostenibilità, in particolare nel sostenere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite. Promuovendo la trasparenza, incoraggiando pratiche lavorative etiche e favorendo i principi dell'economia circolare, i marchi ecologici contribuiscono direttamente al raggiungimento di obiettivi quali il consumo e la produzione responsabili (SDG 12) e l'azione per il clima (SDG 13). Molti marchi ecologici incorporano ora criteri incentrati sulla conservazione delle risorse, sulla riduzione delle emissioni e sull'equità sociale, fornendo un quadro completo per lo sviluppo sostenibile.

Tendenze future e innovazioni nei marchi ecologici

Man mano che la consapevolezza dei consumatori in materia di sostenibilità continua a crescere, i marchi ecologici si stanno evolvendo per affrontare le sfide e le opportunità emergenti. Le tendenze future includono:

— **Integrazione di strumenti digitali:** i codici QR e le applicazioni mobili vengono sempre più utilizzati per fornire informazioni in tempo reale sulle credenziali di sostenibilità di un prodotto, migliorando la trasparenza e rafforzando la fiducia dei consumatori.

— **Espansione nei settori emergenti:** si stanno sviluppando marchi ecologici per settori che vanno oltre le industrie tradizionali, tra cui l'elettronica e la plastica.

— **Attenzione alla sostenibilità sociale:** le nuove certificazioni pongono maggiore enfasi sulle pratiche di lavoro eque e sull'impatto sulla comunità, ampliando l'ambito della sostenibilità.

Mantenendo standard rigorosi, i marchi ecologici rimangono strumenti potenti per migliorare la trasparenza, promuovere lo sviluppo sostenibile e consentire ai consumatori di compiere scelte che abbiano un impatto ambientale positivo.

Comunicazione e rendicontazione

Una comunicazione e un marketing efficaci sono fondamentali per promuovere la sostenibilità, rafforzare la fiducia dei consumatori e prevenire pratiche fuorvianti come il greenwashing. Attraverso una narrazione chiara, garantendo la conformità normativa e fornendo rendiconti trasparenti sulla sostenibilità, le aziende possono coinvolgere in modo significativo gli stakeholder e incoraggiare azioni positive a favore dell'ambiente (Figura 5).

NARRAZIONE E COINVOLGIMENTO DEL MARCHIO

La narrazione è uno strumento potente nel marketing della sostenibilità, che consente ai marchi di creare legami emotivi con i consumatori. Condividendo storie autentiche sulle proprie iniziative ambientali, le aziende possono ispirare all'azione e rafforzare la fiducia. Alcuni esempi includono:

- **La leadership di Patagonia:** Yvon Chouinard, fondatore di Patagonia, ha ceduto la proprietà dell'azienda per combattere la crisi climatica, mettendo in evidenza l'impegno incrollabile del marchio nei confronti della sostenibilità.

- **La campagna "Move to Zero" di Nike:** questa iniziativa si concentra sull'eliminazione dei rifiuti e sulla riduzione delle emissioni di carbonio in tutte le attività aziendali, dimostrando un approccio proattivo alla responsabilità ambientale.

QUADRI NORMATIVI

La conformità alle normative sulla sostenibilità è essenziale per garantire la responsabilità e la trasparenza. La direttiva UE 2024/825 e la direttiva UE 2022/2464 (direttiva CSRD) sottolineano l'importanza della rendicontazione aziendale in materia di sostenibilità, imponendo che i consumatori abbiano accesso a informazioni dettagliate relative alle caratteristiche di sostenibilità e ai rischi associati ai prodotti.

A sostegno di ciò, l'European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG), in collaborazione con la Commissione europea, ha sviluppato nuovi standard di rendicontazione. Questi quadri normativi mirano a migliorare la qualità e la comparabilità delle informazioni divulgate in materia di sostenibilità, rispondendo alla crescente domanda di informazioni finanziarie relative al clima, poiché gli investitori riconoscono sempre più le implicazioni finanziarie dei rischi ambientali.

RENDICONTAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE TESSILE

Nel 2024, il settore tessile e dell'abbigliamento portoghese ha pubblicato un rapporto di sostenibilità completo in collaborazione con 103 aziende. Il rapporto ha presentato indicatori chiave di prestazione (KPI) relativi alle pratiche ambientali, sociali e di governance (ESG), mettendo in evidenza i progressi compiuti nelle operazioni sostenibili e una maggiore trasparenza in tutto il settore.

PREVENZIONE DEL GREENWASHING

Il greenwashing mina la fiducia dei consumatori promuovendo affermazioni non verificate o esagerate sulla sostenibilità, dando agli stakeholder un'impressione fuorviante delle prestazioni ambientali di un'azienda. Per contrastare questo fenomeno, le imprese devono garantire che tutte le affermazioni relative alla sostenibilità siano accurate, trasparenti e supportate da dati verificabili. Le strategie di marketing dovrebbero allinearsi a standard di sostenibilità riconosciuti, garantendo coerenza e credibilità. Le aziende dovrebbero inoltre fornire informazioni chiare e accessibili sulle proprie iniziative ambientali, consentendo ai consumatori di prendere decisioni informate e consapevoli. Queste pratiche non solo prevengono il greenwashing, ma contribuiscono anche a costruire fiducia e a rafforzare l'impegno autentico di un'azienda nei confronti della sostenibilità.

COMPONENTI DI UNA COMUNICAZIONE EFFICACE COMUNICAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ

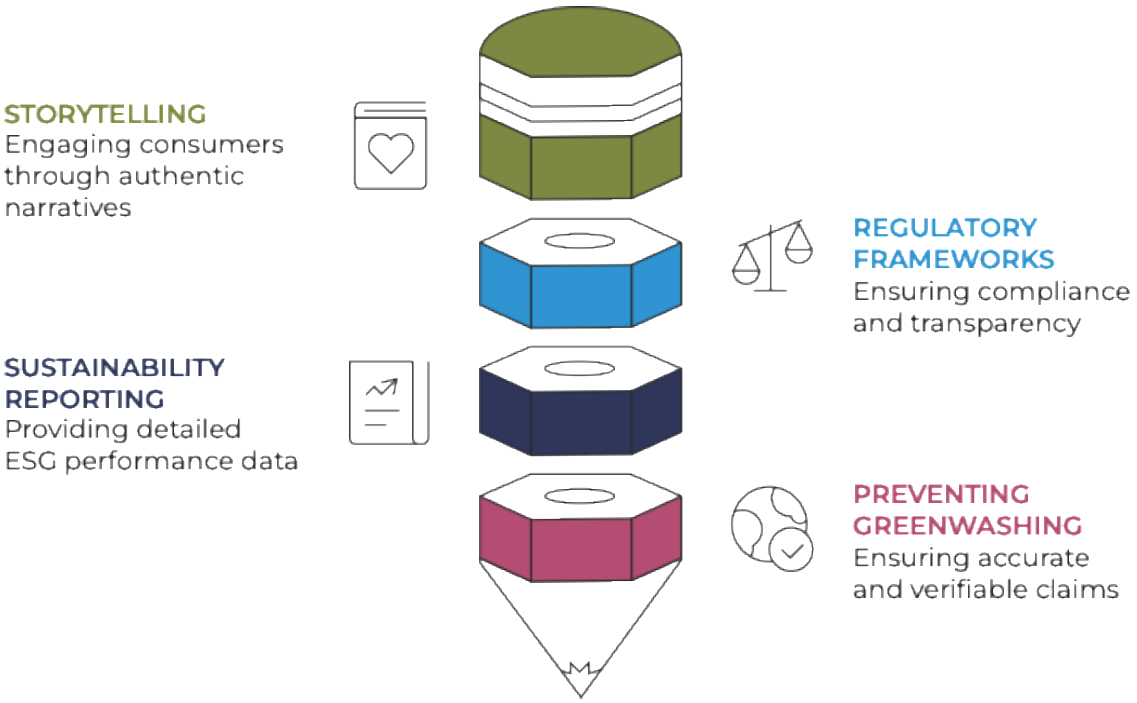


Figura5 - Componenti di una comunicazione efficace sulla sostenibilità.

COMPRENDERE IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

Quando si tratta di promuovere un cambiamento sostenibile, una cosa è chiara: comprendere il comportamento dei consumatori è fondamentale. Le scelte, i valori e le azioni dei consumatori influenzano direttamente la domanda di prodotti e servizi sostenibili. Per incoraggiare l'adozione di pratiche sostenibili, gli sforzi devono allinearsi a ciò che conta di più per le persone. I consumatori danno priorità alla qualità, all'accessibilità economica e alla facilità d'uso: questi sono aspetti imprescindibili. Ascoltando sinceramente le loro esigenze, possiamo progettare iniziative di sostenibilità che rispecchino i loro valori e si integrino perfettamente nella vita quotidiana.

La scienza svolge un ruolo cruciale in questo processo. Ci permette di analizzare i comportamenti, scoprire le motivazioni e persino anticipare le tendenze. Grazie a queste intuizioni, le campagne possono andare oltre la semplice informazione: possono ispirare un cambiamento significativo. Senza comprendere il consumatore, i tentativi di orientare i comportamenti verso la sostenibilità rischiano di fallire. L'obiettivo non è imporre la sostenibilità, ma andare incontro alle persone là dove si trovano e guidarle verso scelte che vadano a beneficio sia loro stesse che del pianeta.

PROMUOVERE UN COMPORTAMENTO DI CONSUMO SOSTENIBILE

Comprendere il comportamento dei consumatori è un elemento fondamentale per promuovere il consumo sostenibile. Le ricerche indicano che i consumatori spesso danno priorità al prezzo e alla qualità rispetto alla sostenibilità, ma si registra un crescente interesse per le iniziative di riparazione, riutilizzo e riciclaggio. Molti consumatori sono disposti ad adottare abitudini più sostenibili, ma si sentono limitati dalla mancanza di conoscenza sull'impatto ambientale della moda. Gli studi mostrano che il 48,3% dei consumatori dichiara una consapevolezza insufficiente delle questioni di sostenibilità nell'industria tessile, evidenziando la necessità di un'educazione e di un coinvolgimento mirati.

Strategie efficaci, quali campagne interattive e storytelling sui social media, possono favorire un cambiamento comportamentale fornendo informazioni concrete e incentivi (Figura 6). Ad esempio, è stato dimostrato che ricompense quali sconti per il riciclaggio motivano azioni sostenibili: il 61% dei partecipanti è più propenso a riciclare quando ha la certezza di un trattamento responsabile a fine vita dei prodotti. Allineando gli sforzi educativi ai valori dei consumatori e colmando le lacune di conoscenza, le parti interessate possono promuovere un cambiamento significativo e responsabilizzare le comunità ad abbracciare la sostenibilità.

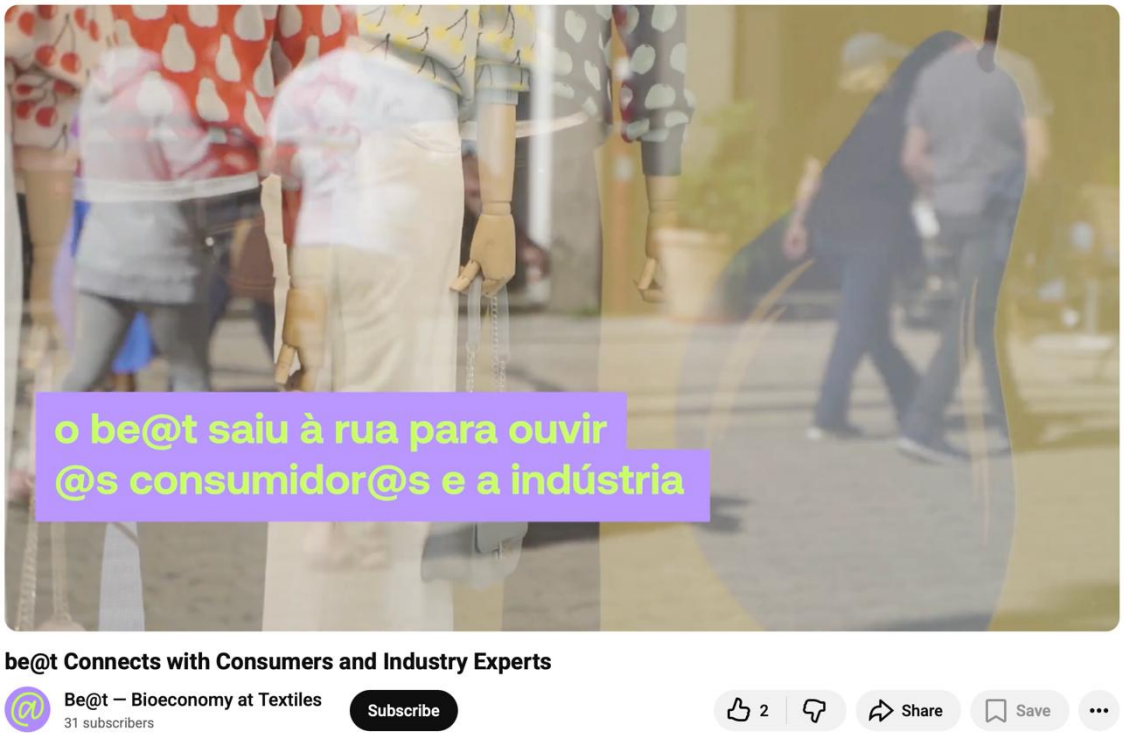


Figura6 - Campagna «be@t street» (https://youtu.be/dEYtaksJ3jw)

Per trasformare efficacemente i modelli di consumo e raggiungere gli obiettivi di sostenibilità, è essenziale ascoltare i consumatori e integrare il loro feedback nelle strategie e nelle iniziative. Comprendere i loro comportamenti, le loro motivazioni e gli ostacoli che incontrano consente alle organizzazioni di progettare soluzioni che guidino un cambiamento significativo e duraturo.

POTENZIARE LE COMUNITÀ PER UN CAMBIAMENTO COLLETTIVO

Rafforzare le comunità è fondamentale per promuovere l'azione collettiva verso la sostenibilità nel settore tessile. Incoraggiando la collaborazione tra scuole, ONG e gruppi locali, la condivisione delle conoscenze e lo sviluppo delle competenze possono essere adattati alle esigenze specifiche di ciascuna comunità. Workshop interattivi, come i punti di riparazione e gli eventi creativi di upcycling, offrono esperienze di apprendimento pratico che coinvolgono attivamente i partecipanti in pratiche sostenibili. Queste iniziative non solo educano, ma ispirano anche un senso di responsabilità collettiva, motivando le persone a intraprendere azioni concrete, come il riciclaggio, la riduzione dei consumi e l'adozione di alternative sostenibili. Le piattaforme digitali amplificano ulteriormente questi sforzi mettendo in contatto le comunità, condividendo storie di grande impatto e promuovendo campagne attraverso i social media e gli influencer. Creando spazi di riflessione, sviluppo delle competenze e azione collaborativa, le comunità responsabilizzate svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare un futuro sostenibile.

I consumatori di oggi stanno guidando una rivoluzione della sostenibilità, attribuendo maggiore importanza alle pratiche etiche, all'approvvigionamento responsabile e alla durata dei prodotti. Questo cambiamento si riflette chiaramente nelle loro preferenze e nei loro comportamenti di acquisto. Oltre il 77% dei consumatori considera le pratiche lavorative etiche e la responsabilità sociale fattori cruciali nelle proprie decisioni di acquisto, mentre il 74,5% dà la priorità ai materiali sostenibili, come il cotone biologico. È degno di nota il fatto che il 72% dei consumatori preferisca la durata al costo o alla convenienza nella scelta dei prodotti (Figura 7).

MODELLI DI UTILIZZO SOSTENIBILI

l'85,6% conserva i capi tessili per più di due anni, il che riflette abitudini orientate alla longevità;
il 68,6% segue le istruzioni di cura, a dimostrazione della consapevolezza del ruolo della manutenzione nella sostenibilità.



MODELLI DI UTILIZZO SOSTENIBILI

Il 77% apprezza le pratiche lavorative etiche e la responsabilità sociale;
Il 74,5% dà la priorità ai materiali sostenibili, ad esempio il cotone biologico e le fibre riciclate;
Il 72% privilegia la durata del prodotto rispetto al costo e alla praticità.

SCELTE DI FINE VITA

Il 72,4% utilizza i contenitori per il riciclaggio dei tessuti, mentre il 40,8% riutilizza gli articoli danneggiati;
il 39,3% è disposto a pagare per le riparazioni se convenienti.

Figura7 - Comprendere le priorità e i comportamenti dei consumatori

I comportamenti sostenibili si estendono anche all'uso dei prodotti. Oltre l'85% dei consumatori conserva i capi tessili per più di due anni, dimostrando un impegno verso la longevità. Anche le pratiche di manutenzione riflettono la consapevolezza ambientale: il 68,6% segue le istruzioni di cura per prolungare la vita dei prodotti. Le azioni relative alla fine del ciclo di vita rafforzano questa tendenza: oltre il 72% dei consumatori utilizza i contenitori per la raccolta differenziata e il 40% riutilizza gli articoli in modo creativo. Anche la riparabilità è apprezzata, poiché quasi il 39% è disposto a investire nelle riparazioni quando economicamente fattibile.

Questi risultati illustrano un chiaro e crescente orientamento dei consumatori verso un consumo responsabile, evidenziando il potenziale del settore tessile di coinvolgere e sostenere comportamenti incentrati sulla sostenibilità.

Cogliere le opportunità per un coinvolgimento più profondo dei consumatori richiede di attingere alla loro disponibilità ad apprendere e ad adattarsi. Oltre il 91% dei consumatori desidera comprendere meglio le opzioni tessili sostenibili e l'80% è disposto a modificare le proprie abitudini di consumo per proteggere l'ambiente. Ciò dimostra un pubblico altamente ricettivo, desideroso di conoscenze e di indicazioni concrete.

Gli incentivi svolgono un ruolo fondamentale nell'incoraggiare comportamenti sostenibili. La garanzia di un riciclaggio responsabile motiva il 61% dei consumatori a partecipare, mentre quasi il 34% risponde positivamente a ricompense quali sconti per azioni sostenibili. Nonostante questa disponibilità, permane un notevole divario di conoscenza, con quasi il 48% dei consumatori che dichiara una consapevolezza insufficiente dell'impatto ambientale della moda.

Per responsabilizzare efficacemente i consumatori, le campagne interattive – tra cui workshop ed esperienze pratiche – offrono opportunità di apprendimento concrete e tangibili. Amplificare questi sforzi attraverso lo storytelling sui social media e le collaborazioni con gli influencer amplia la portata e il coinvolgimento. Inoltre, i programmi di ricompensa possono rafforzare i comportamenti eco-compatibili, creando un circolo virtuoso di educazione, azione e impegno duraturo verso la sostenibilità (Figura 8).

DISPOSIZIONE ALL'APPRENDIMENTO E CAMBIARE

Il 91,5% desidera saperne di più sulle opzioni tessili sostenibili

L'80,5% è disposto a ridurre o modificare le proprie abitudini di consumo per proteggere l'ambiente.

GLI INCENTIVI STIMOLANO IL RICICLAGGIO

Il 61% ricicla se ha la certezza di un processo responsabile di fine vita

Il 33,9% è motivato da incentivi quali sconti per azioni sostenibili.

LACUNE CONGNITIVE

Il 48,3% ritiene di non avere conoscenze sufficienti sull'impatto ambientale della moda

INVITO ALL'AZIONE

Le campagne interattive e lo storytelling sui social media possono educare e coinvolgere

I premi incoraggiano il riciclaggio e le pratiche sostenibili

Figura8 - Opportunità di coinvolgimento

L'ECOSISTEMA CONSUMATORE-CAMPAGNA-SCIENZA

Questa sezione presenta il quadro interconnesso dell'Ecosistema Consumatore-Campagna-Scienza, un modello dinamico fondamentale per promuovere pratiche di consumo sostenibili. Al centro di questo sistema c'è il consumatore, i cui comportamenti, preferenze, dati demografici e modelli di acquisto offrono spunti fondamentali per lo sviluppo di strategie efficaci. Questi spunti guidano la progettazione di campagne mirate che utilizzano tecniche di marketing, branding e piattaforme social per favorire un coinvolgimento significativo, influenzare il processo decisionale e ispirare azioni concrete e sostenibili (Figura 9).

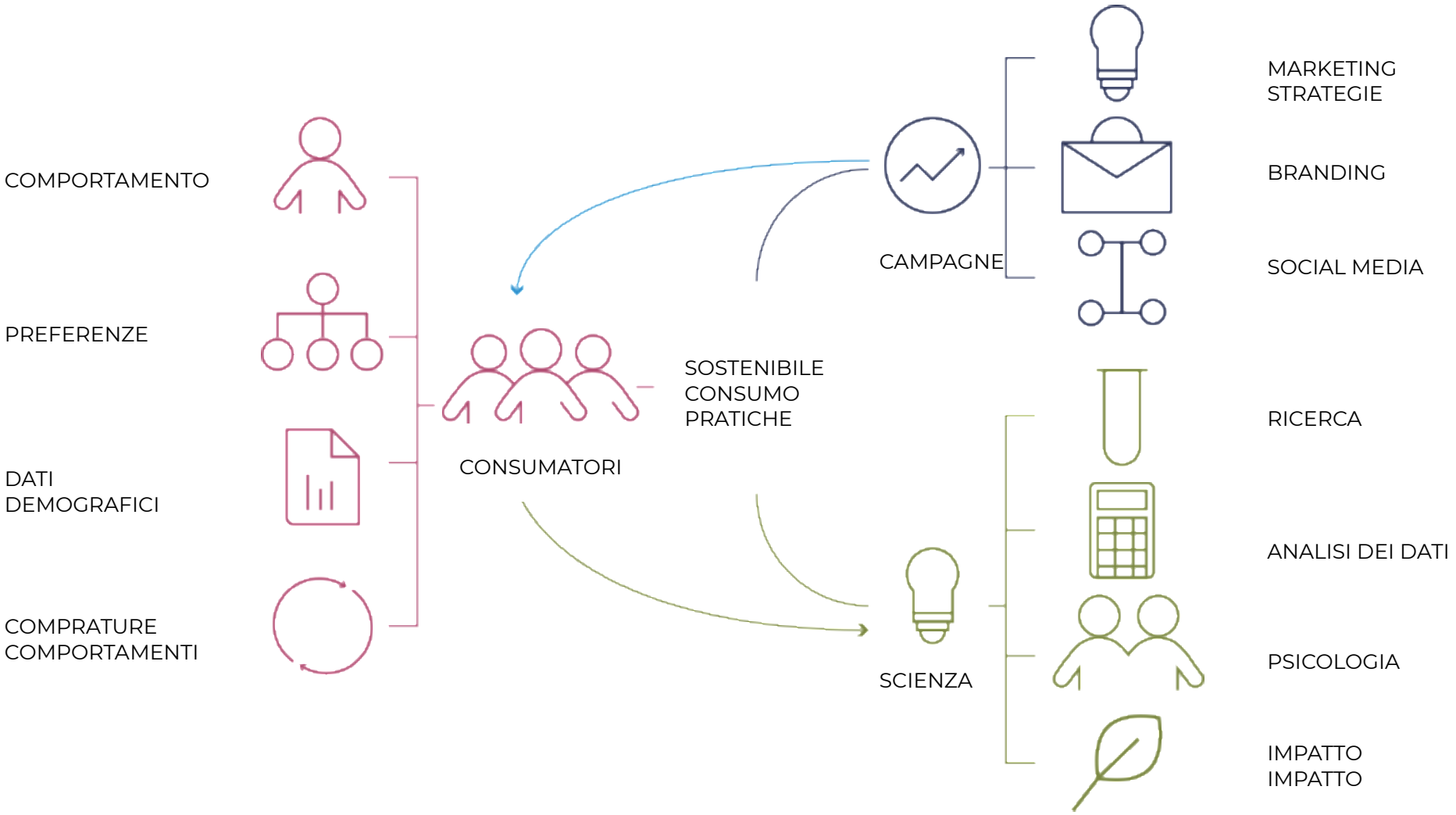


Figura9 - L'ecosistema consumatore-campagna-scienza

Il secondo pilastro, le campagne, svolge un ruolo fondamentale nel coinvolgere i consumatori. Queste iniziative sono guidate dalle intuizioni dei consumatori e utilizzano una narrazione creativa, esperienze interattive e approcci basati su incentivi per incoraggiare comportamenti sostenibili, tra cui il riciclaggio, il riutilizzo e decisioni di acquisto consapevoli.

L'ultimo pilastro, la scienza, garantisce che tutti gli sforzi siano fondati su prove rigorose. La ricerca, l'analisi dei dati e le intuizioni derivanti dalla psicologia e dagli studi sull'impatto ambientale convalidano e ottimizzano l'efficacia delle campagne. Integrando i principi scientifici, l'ecosistema getta basi solide per affrontare le sfide ambientali legate ai modelli di consumo.

Insieme, queste tre componenti formano un ciclo di feedback continuo: le intuizioni sui consumatori informano le campagne; le campagne coinvolgono e ispirano i consumatori; e la scienza convalida e perfeziona questi interventi. Questo approccio olistico non solo stimola il cambiamento comportamentale, ma sostiene anche il progresso a lungo termine, offrendo un modello scalabile per promuovere pratiche di consumo rispettose dell'ambiente. Attraverso la sinergia di questi pilastri, **l'ecosistema dimostra come un quadro collaborativo e interdisciplinare possa affrontare le sfide della sostenibilità con un impatto e uno scopo misurabili.**

Campagne di coinvolgimento e sensibilizzazione dei consumatori

Promuovere un consumo sostenibile dipende dal fornire alle persone competenze pratiche, informazioni accessibili e opportunità di azione collettiva. Attraverso l'apprendimento pratico, il coinvolgimento digitale e le iniziative basate sulla comunità, le organizzazioni possono trasformare la consapevolezza in un cambiamento comportamentale significativo e duraturo.

Apprendimento pratico per un impatto sui consumatori

L'apprendimento pratico e concreto è un approccio altamente efficace per ispirare e responsabilizzare i consumatori ad adottare pratiche di consumo sostenibili. Workshop e sessioni interattive, come le postazioni di riparazione e gli eventi di upcycling, forniscono ai partecipanti competenze tangibili e spunti concreti, colmando il divario tra consapevolezza e azione significativa.

I laboratori di riparazione, ad esempio, insegnano tecniche di base per riparare i capi di abbigliamento, consentendo alle persone di prolungare la durata dei propri vestiti e ridurre gli scarti tessili. I partecipanti possono imparare a ricucire strappi, sostituire bottoni o modificare i capi per una vestibilità migliore, promuovendo una cultura del riutilizzo e della durata. Gli eventi di upcycling, dal canto loro, incoraggiano la creatività trasformando materiali vecchi o scartati in oggetti nuovi e funzionali, dimostrando come i rifiuti possano diventare una risorsa preziosa.

Queste opportunità di apprendimento esperienziale non solo educano, ma ispirano anche i partecipanti a integrare pratiche sostenibili nella loro vita quotidiana. Coltivano un senso di comunità, consentendo ai partecipanti di condividere idee, collaborare a progetti e abbracciare collettivamente i principi della sostenibilità.

Per i formatori, l'integrazione di attività pratiche nei workshop migliora il coinvolgimento e la ritenzione delle conoscenze. Combinando esercizi pratici con conoscenze teoriche, i formatori possono offrire un'esperienza di apprendimento completa che motiva un cambiamento comportamentale duraturo. Gli elementi interattivi forniscono inoltre un ambiente favorevole per affrontare ostacoli comuni, come conoscenze o competenze limitate, consentendo ai partecipanti di adottare pratiche sostenibili con sicurezza.

Utilizzo delle piattaforme digitali per educare e influenzare

Le piattaforme digitali svolgono un ruolo fondamentale nella promozione del consumo sostenibile, raggiungendo e coinvolgendo efficacemente un pubblico eterogeneo. Attraverso i social media, le campagne online e i contenuti interattivi, le organizzazioni possono diffondere informazioni, ispirare un cambiamento comportamentale e promuovere l'azione collettiva a favore della sostenibilità.

— **Campagne sui social media:** piattaforme come Instagram, Facebook e Twitter offrono potenti canali per condividere messaggi sulla sostenibilità. Le campagne caratterizzate da narrazioni coinvolgenti, immagini di forte impatto e contenuti generati dagli utenti creano legami più profondi con il pubblico. Gli hashtag e le sfide, ad esempio, incoraggiano i consumatori a condividere le proprie azioni sostenibili, amplificando la portata della campagna e promuovendo un senso di comunità.

— **Collaborazioni con gli influencer:** la collaborazione con influencer che promuovono la sostenibilità può aumentare significativamente la visibilità delle campagne. Gli influencer garantiscono autenticità e fiducia, rendendo più facile coinvolgere i follower in pratiche quali il riciclaggio, l'upcycling o la riduzione dei consumi. Storie, video e sessioni in diretta offrono modi interattivi per mostrare abitudini sostenibili.

— **Contenuti educativi:** blog, e-book e webinar forniscono approfondimenti sull'impatto ambientale dei comportamenti dei consumatori, offrendo al contempo consigli concreti per migliorare. Tutorial su riparazioni, progetti fai-da-te e upcycling ispirano il pubblico a intraprendere azioni pratiche e concrete.

— **Strumenti interattivi:** quiz, calcolatori (ad esempio, strumenti per l'impronta di carbonio) e app gamificate aiutano gli utenti a comprendere il proprio impatto ambientale e ad apprendere misure concrete per ridurlo. Questi strumenti rendono la sostenibilità al tempo stesso coinvolgente e attuabile.

— **Strategie multipiattaforma:** l'integrazione di più canali digitali crea campagne coerenti con una portata più ampia. Ad esempio, iniziative come «Faça a Moda Circular» hanno combinato Instagram, newsletter e attività nei negozi per promuovere efficacemente il consumo sostenibile e il riciclaggio dei capi di abbigliamento.

Sfruttando le piattaforme digitali, le organizzazioni possono educare e influenzare i consumatori in modo efficace, creando campagne scalabili che stimolino comportamenti sostenibili significativi e duraturi.

Responsabilizzare le comunità per un cambiamento collettivo

Il potenziamento delle comunità è un pilastro fondamentale per promuovere l'azione collettiva a favore della sostenibilità. Collaborando con scuole, ONG, organizzazioni locali e gruppi comunitari, le iniziative possono creare spazi per la condivisione delle conoscenze, lo sviluppo delle competenze e l'innovazione guidata dalla comunità. Questi sforzi coltivano un senso di responsabilità condivisa e incoraggiano soluzioni collettive alle sfide ambientali.

— **Workshop ed eventi:** attività interattive quali postazioni di riparazione, sessioni di upcycling e forum comunitari offrono opportunità di apprendimento pratico. I partecipanti acquisiscono competenze pratiche, come riparare capi di abbigliamento o riutilizzare gli scarti tessili, promuovendo al contempo la collaborazione e la creatività.

— **Partnership locali:** la collaborazione con i leader della comunità, le scuole e le organizzazioni locali amplia la portata delle campagne sulla sostenibilità. Il coinvolgimento locale garantisce che le iniziative siano culturalmente rilevanti e in linea con le esigenze e i valori della comunità.

— **Educazione e sensibilizzazione:** dibattiti pubblici, progetti artistici e campagne di sensibilizzazione promuovono la comprensione delle tematiche relative alla sostenibilità e ispirano all'azione. Le iniziative educative forniscono alle persone gli strumenti per ridurre i rifiuti, riciclare in modo efficace e compiere scelte di consumo consapevoli.

— **Coinvolgimento digitale:** i social media e le piattaforme online ampliano l'impatto delle iniziative comunitarie. Le campagne possono mettere in contatto persone che condividono gli stessi ideali, diffondere storie di successo e incoraggiare l'azione collettiva. Hashtag, sfide e storytelling digitale creano un effetto a catena, ispirando una partecipazione più ampia.

L'empowerment delle comunità trasforma le persone in agenti attivi del cambiamento. Promuovendo la collaborazione, rafforzando le capacità e incoraggiando l'azione locale, queste iniziative creano reti resilienti che promuovono collettivamente la sostenibilità.

Questa sezione si basa su approfondimenti e materiali sviluppati nell'ambito del progetto be@t. CITEVE

Rafforzare le comunità per un cambiamento collettivo

La sostenibilità è una responsabilità condivisa che richiede un'azione collettiva da parte di individui, comunità e organizzazioni. Il concetto di "Insieme verso la sostenibilità" mette in luce il potere della collaborazione nell'affrontare le sfide ambientali e nel promuovere pratiche sostenibili a ogni livello della società.

— **Azione collettiva per obiettivi condivisi:** unendo diversi soggetti interessati — governi, imprese, educatori e consumatori — gli sforzi per la sostenibilità possono ottenere un impatto più ampio. Le operazioni di pulizia della comunità, le iniziative di riciclaggio e le campagne di sensibilizzazione pubblica dimostrano come l'azione collettiva amplifichi l'efficacia dei contributi individuali.

— **Responsabilizzazione attraverso l'istruzione:** la conoscenza è una pietra miliare del cambiamento sostenibile. Workshop, campagne e opportunità di apprendimento interattivo forniscono alle persone gli strumenti per prendere decisioni informate, dalla riduzione dei rifiuti all'adozione dei principi dell'economia circolare. La condivisione della conoscenza promuove una cultura di responsabilità e impegno verso pratiche sostenibili.

— **Creare abitudini sostenibili:** piccole azioni costanti da parte dei singoli possono generare un effetto a catena con notevoli benefici ambientali. Pratiche quali il riutilizzo dei materiali, il risparmio energetico e il sostegno a prodotti etici contribuiscono collettivamente a ridurre l'impronta ecologica.

— **Sfruttare l'innovazione:** le piattaforme digitali, le tecnologie emergenti e le strategie creative aumentano il coinvolgimento e la portata. Le campagne che utilizzano i social media, la gamification e le collaborazioni con gli influencer stimolano una partecipazione più ampia e dimostrano che le scelte sostenibili sono alla portata di tutti.

— **Impegno per un futuro condiviso:** la sostenibilità richiede dedizione a lungo termine e una visione di progresso collettivo. Attraverso collaborazioni e responsabilità condivisa, individui e organizzazioni possono allineare i propri sforzi verso il raggiungimento degli obiettivi globali di sostenibilità.

Linee guida per promuovere la sostenibilità collettiva

— **Incoraggiare la collaborazione:** facilitare le partnership tra diversi soggetti interessati per creare iniziative inclusive e di grande impatto.

— **Promuovere le piccole azioni:** dimostrare come le scelte quotidiane, se adottate collettivamente, possano determinare un cambiamento significativo.

— **Incorporare l'innovazione:** sfruttare gli strumenti digitali e le campagne creative per coinvolgere e ispirare il pubblico negli sforzi per la sostenibilità.

— **Celebrare i successi:** condividere storie di risultati collettivi per motivare la partecipazione continua e creare slancio.

— **Concentrarsi sull'impatto a lungo termine:** sottolineare che la sostenibilità è un impegno costante, piuttosto che uno sforzo una tantum.

Questa sezione si basa su approfondimenti e materiali sviluppati nell'ambito del progetto be@t. CITEVE

Casi di studio e migliori pratiche

Questa sezione offre alle regioni l'opportunità di presentare casi di studio e buone pratiche su misura per i propri obiettivi e contesti specifici. Presentando questi esempi, i formatori possono illustrare l'applicazione pratica dei concetti discussi, ispirando i partecipanti ad adottare pratiche sostenibili e a replicare iniziative di successo nei propri contesti.

BE@T – BIOECONOMIA NEL SETTORE TESSILE

L'industria tessile sta attraversando trasformazioni significative, guidate da iniziative globali e sforzi collaborativi incentrati su sostenibilità, innovazione e competitività. Il CITEVE (Centro Tecnologico per le Industrie Tessili e dell'Abbigliamento del Portogallo) è stato in prima linea in questi sviluppi, guidando numerosi progetti e partnership di grande impatto. I seguenti casi di studio illustrano il ruolo del CITEVE nel far progredire il settore tessile attraverso soluzioni innovative e sostenibili.

Il progetto «Bioeconomia nel settore tessile» si articola attorno a quattro pilastri: biomateriali, sostenibilità, circolarità e società. Esso pone l'accento sull'integrazione di materiali e processi a base biologica per ridurre l'impatto ambientale e migliorare la sostenibilità economica. Il pilastro «Società» si concentra in particolare sulla sensibilizzazione dei consumatori e di tutte le parti interessate del settore. Le iniziative nell'ambito di questo pilastro comprendono la realizzazione di campagne di sensibilizzazione mirate, la fornitura di informazioni pertinenti per favorire un processo decisionale consapevole, la promozione di pratiche di riparazione e riutilizzo e il rafforzamento della visibilità internazionale del marchio «Responsible Textiles From Portugal».

RISULTATI CHIAVE	MIGLIORI PRATICHE
Maggiore consapevolezza dei consumatori riguardo alle sfide della sostenibilità nel settore della moda, grazie alla fornitura di informazioni chiare e concrete sull'uso delle risorse, sull'impatto della produzione e sulle considerazioni relative al fine vita dei prodotti, attraverso campagne nei punti vendita, workshop interattivi e raccolta	Comunicazione oggettiva, trasparente e accessibile sugli impatti ambientali per orientare decisioni di acquisto responsabili e promuovere comportamenti sostenibili quali il riutilizzo e il riciclaggio.
Consentito ai consumatori e agli stakeholder del settore di accedere a informazioni verificate sulla sostenibilità attraverso lo sviluppo e la diffusione del Textile Sustainability Index, supportato da workshop, dalla piattaforma Digital Product Passport e da un rapporto settoriale annuale.	Ha integrato metriche di sostenibilità standardizzate negli strumenti digitali e nelle piattaforme di rendicontazione per promuovere la trasparenza e sostenere un processo decisionale informato e basato su dati concreti.
Ha potenziato la capacità del settore di attuare i principi di eco-progettazione ed eco-ingegneria attraverso iniziative interattive, tra cui designathon, seminari e workshop di design thinking.	Ha utilizzato formati di apprendimento collaborativi e orientati alla creatività per fornire a designer e team di prodotto competenze pratiche per lo sviluppo di prodotti e processi circolari e a basso impatto.
Ha rafforzato il riconoscimento nazionale e internazionale della filiera tessile portoghese promuovendo il marchio «Responsible Textiles from Portugal» attraverso eventi di networking, giornate aperte al pubblico, programmi di ambasciatori e fiere internazionali.	Attuazione di un programma strategico di branding e visibilità che colleghi i risultati del progetto all'identità del settore, posizionando l'industria come leader nell'innovazione della bioeconomia sostenibile.
Miglioramento della comprensione da parte del pubblico del progetto BE@T attraverso una comunicazione coordinata su più canali, tra cui un sito web, campagne sui social media, newsletter, infografiche, podcast e una serie dedicata.	Attuare una strategia di comunicazione multicanale che garantisca una diffusione coerente e accessibile dei risultati del progetto, massimizzando al contempo il coinvolgimento sociale di un pubblico eterogeneo.

Sito web: https://bioeconomy-at-textiles.com/

Conclusioni

Le conclusioni principali e i punti chiave del manuale possono essere riassunti come segue:

— I marchi ecologici sono strumenti essenziali per rafforzare la trasparenza, standardizzare le dichiarazioni di sostenibilità e consentire a consumatori e imprese di compiere scelte informate e affidabili in un mercato sempre più caratterizzato dalla responsabilità ambientale.

— Una comunicazione chiara e basata su dati concreti in materia di sostenibilità — fondata su normative, narrazioni credibili e rendicontazione trasparente — è fondamentale per instaurare un clima di fiducia, prevenire il greenwashing e consentire alle parti interessate di impegnarsi in modo significativo nelle azioni a favore dell'ambiente.

— Una comprensione approfondita delle motivazioni dei consumatori consente di elaborare strategie mirate che colmino le lacune di conoscenza, ispirino un cambiamento comportamentale e allineino le iniziative di sostenibilità ai valori e alle priorità autentiche dei consumatori.

— L'apprendimento pratico, il coinvolgimento digitale e l'empowerment della comunità formano un potente trio che promuove un consumo sostenibile e duraturo, rendendo la conoscenza accessibile e applicabile.

— Esempi concreti dimostrano come approcci innovativi e collaborativi — quali soluzioni a base biologica, progetti pilota di economia circolare e modelli di coinvolgimento della comunità — traducano i principi di sostenibilità in un impatto misurabile lungo tutta la catena del valore tessile.

.

Interreg Euro-MED

Co-funded by the European Union

VERDEinMED

Prevenire e ridurre la montagna di rifiuti tessili nell'area MED

Panoramica del progetto

Il progetto VERDEinMED è un'iniziativa finanziata dal programma Interreg Euro-MED per promuovere l'economia circolare nel settore tessile. VERDEinMED è un progetto tematico che fornirà un servizio di supporto per potenziare la circolarità nella catena del valore tessile a beneficio di imprese, consumatori, responsabili politici e mondo accademico.

Il progetto fa parte della missione «Economia sostenibile e innovativa» del programma Euro-MED, che mira a favorire la cooperazione tra i paesi del Mediterraneo per promuovere modelli di business più intelligenti e più sostenibili. Il progetto VERDEinMED riunisce 10 partner e 15 enti associati provenienti da Grecia, Spagna, Portogallo, Italia, Slovenia, Macedonia del Nord, Bulgaria, Tunisia, Turchia, Belgio e Libano

verdeinmed@verdeinmed.eu

@verdeinmed

Data di inizio-fine

01/01/2024-30/09/2026

Tipo di progetto

Progetto tematico

Programma

Interreg Euro-MED

Finanziamento

2.970.502,00 €

Coordinatore

Chrysovalantis Ketikidis, Centro per la Ricerca e la Tecnologia-Hellas, Grecia

Consorzio

-CERTH – Centro per la Ricerca e la Tecnologia, Grecia

-Associazione bulgara della moda

-CITEVE

-Confindustria

-Consorci de la Ribera

-Corporación Tecnológica de Andalucía.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

CITEVE. (2023). be@t mette in contatto consumatori ed esperti del settore. YouTube. https://youtu.be/dEYtaksJ3jw

CITEVE. (2024). Relatório de sustentabilidade 2024 [Rapporto di sostenibilità 2024]. https://bioeconomy-at-textiles.com/explica/b2b/programas/artigos___programas/relatorio_de_sustentabilidade_2024-3a4b10c7

Commissione europea. (9 ottobre 2025). Dati e cifre sul marchio di qualità ecologica dell'UE. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/eu-ecolabel/businesses/ecolabel-facts-and-figures_en

Gruppo consultivo europeo per l'informativa finanziaria (EFRAG). (s.d.). EFRAG. https://www.efrag.org/

Parlamento europeo. (15 gennaio 2024). Fermare il greenwashing: come l'UE regola le dichiarazioni ecologiche. https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims

Unione europea. (2022). Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 dicembre 2022, che modifica il regolamento (UE) n. 537/2014, la direttiva 2004/109/CE, la direttiva 2006/43/CE e la direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione sulla sostenibilità delle imprese (CSRD). Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, L 322, 15–61.

Unione europea. (2024). Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 febbraio 2024, che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda il rafforzamento del ruolo dei consumatori nella transizione verde. Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, L, 1–28.

Global Organic Textile Standard. (2023). Relazione annuale GOTS 2023. https://global-standard.org/images/resource-library/documents/GOTS-Annual-Reports/GOTS_Annual_Report_2023.pdf

Organizzazione internazionale per la normazione. (s.d.). ISO/TC 54808 – Etichette e dichiarazioni ambientali. https://www.iso.org/committee/54808.html

Organizzazione internazionale per la normazione. (s.d.). Catalogo delle pubblicazioni ISO/TC 54808. https://www.iso.org/committee/54808/x/catalogue/

Pangea Green. (22 marzo 2022). Cosa sono le etichette ecologiche. https://pangeagreen.com/what-are-eco-labels/

Ranasinghe, L., & Jayasooriya, V. M. (2021). L'etichettatura ecologica nell'industria tessile: una rassegna. Resources, Environment and Sustainability, 6, 100037. https://doi.org/10.1016/j.resenv.2021.100037

Ribeiro, P. R., Batista, P., Mendes-Palma, F., Pintado, M., & Oliveira-Silva, P. (2023). Coinvolgimento e prospettive dei consumatori sul consumo tessile sostenibile. Sustainability, 15(22), 15812. https://doi.org/10.3390/su152215812

Textile Exchange. (s.d.). Standard. https://textileexchange.org/standards/

Ziyeh, P., & Cinelli, M. (2023). Un quadro di riferimento per orientarsi tra i marchi ecologici nel settore tessile e dell'abbigliamento. Sustainability, 15(19), 14170. https://doi.org/10.3390/su151914170



PROMUOVERE PRATICHE DI CONSUMO SOSTENIBILE

Manuale per formatrici e formatori

VERDEinMED | Interreg Euro-MED | Co-funded by the European Union