

## SCHEMA DI TRAINING

### 03. L'ABBIGLIAMENTO E CITTADINI, SOCIETÀ E CULTURA

<b>Area</b>	Abbigliamento										
<b>Livello</b>	BASE										
<b>Argomento</b>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td>3. Preoccupazioni e implicazioni sociali e culturali</td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>						3. Preoccupazioni e implicazioni sociali e culturali				
	3. Preoccupazioni e implicazioni sociali e culturali										
<b>Modulo</b>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td>I cittadini come agenti fondamentali del cambiamento sull'abbigliamento</td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>						I cittadini come agenti fondamentali del cambiamento sull'abbigliamento				
	I cittadini come agenti fondamentali del cambiamento sull'abbigliamento										
<b>Parole chiavi</b>	Abbigliamento; preoccupazioni sociali e culturali; Lavoro equo; Fast-fashion; Condizioni di lavoro; Lavoratori; abiti puliti										
<b>Introduzione</b>	<p>Il concetto di fast fashion è emerso negli anni '90, quando le grandi aziende di moda hanno iniziato a produrre abiti in serie. In termini di diritti del lavoro, questa industria sta ancora, in molti casi, violando la legge: le violazioni dei diritti umani sono ancora una pratica che riguarda molti dei 75 milioni di persone che lavorano nell'industria tessile.</p> <p>Soprattutto in Paesi come Bangladesh, Indonesia, Sri Lanka e Filippine, si registrano molti casi di lavoro minorile e schiavitù moderna.</p> <p>Inoltre, molti lavoratori delle fabbriche sono pagati al di sotto del salario minimo legale, sono costretti</p>										

	<p>a lavorare per lunghe ore in ambienti non sicuri e non hanno accesso all'assistenza sanitaria o alle ferie retribuite.</p> <p>L'industria della moda ha anche approfittato dello sviluppo di rotte commerciali più veloci ed efficienti che facilitano le transazioni in tutto il mondo. Le catene del valore sono diventate sempre più complesse, con molteplici intermediari, dalla produzione alla vendita. I consumatori hanno così accesso illimitato a tutti i tipi di abbigliamento in qualsiasi momento (grazie all'e-commerce), il che porta a un consumo eccessivo, insostenibile e non etico di abbigliamento.</p>
Impatti/Benefici	<p>È necessario un cambiamento globale sia per quanto riguarda le condizioni dei lavoratori dell'industria della moda, sia per quanto riguarda l'informazione e la conoscenza che il pubblico ha di queste condizioni e pratiche.</p> <p>Un consumo più responsabile, cioè più informato e consapevole dell'impatto sociale dell'industria della moda, può innescare processi di cambiamento nelle condizioni di lavoro. La consapevolezza che i lavoratori delle fabbriche tessili sono per lo più sfruttati, discriminati e maltrattati, dovrebbe promuovere comportamenti come quello di non acquistare nuovi capi di abbigliamento da marchi che mantengono queste pratiche.</p> <p>La pressione dei consumatori può essere una leva per questi cambiamenti. D'altra parte, da parte dei brand, se c'è uno sforzo per migliorare e adattare le condizioni di lavoro, questo non solo porterà al riconoscimento dei loro sforzi, che porterà benefici economici e di reputazione, ma porterà a un aumento dei prezzi, che saranno più realistici e più equi. Spetta alle aziende fornire questi cambiamenti e ai consumatori fare pressione e poi capire perché non è possibile avere accesso al volume di vestiti e prezzi di una volta.</p>

<b>Buone pratiche</b>	<p>I consumatori e le imprese dovrebbero essere ugualmente coinvolti nell'osservazione e nell'attuazione delle buone pratiche.</p> <p>I consumatori possono cercare marchi sostenibili che funzionino e presentino le catene del valore in modo trasparente, cioè in cui viene comunicato dove e come vengono estratte le materie prime e come funziona il loro processo di trasformazione.</p> <p>Possono anche informarsi su marchi che rispettano le certificazioni ambientali come la <a href="#">Fondazione Fairtrade</a> (il suo sito web, tra i diversi tipi di informazioni, fornisce anche materiali per la campagna per allertare sull'argomento) o la <a href="#">Fair Wear Foundation</a> (il suo sito web presenta anche la posizione comune sulla strategia dell'Unione europea per garantire i diritti umani sui tessuti sostenibili).</p> <p>Inoltre, le aziende influenzano il comportamento dei loro clienti attraverso le loro campagne di comunicazione, come ha fatto Patagonia, durante il Black Friday, con la sua campagna "<a href="#">Don't buy this jacket</a>", incoraggiando i loro clienti a non comprare vestiti in quel giorno. Questo tipo di campagna non solo trasmette gli impegni e i valori del marchio al pubblico, ma incoraggia anche i consumatori a comportarsi in modo più sostenibile.</p> <p>La <a href="#">Clean Clothes Campaign</a> è una rete globale che opera in 45 paesi che collega attori del settore, organizzazioni civiche e sindacati per i diritti dei lavoratori. Essa mira a garantire il rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori attraverso l'educazione e la mobilitazione dei consumatori.</p>
<b>Sfide attuali e future</b>	<p>In generale, l'industria della moda ha tra i suoi principali ostacoli il rispetto e la garanzia che la sua produzione non sia realizzata con lavoro schiavo o quasi. Le condizioni di lavoro nelle fabbriche e lungo la catena del valore di questa industria devono essere monitorate per garantire che i lavoratori non rimangano in situazioni di lavoro precario. Le aziende devono essere ritenute</p>

	<p>responsabili delle condizioni di lavoro dei loro lavoratori (anche se in subappalto) nei campi e nelle fabbriche.</p> <p>I consumatori, d'altro canto, devono essere informati e avere accesso alle informazioni, in modo trasparente e veritiero, sulle politiche lavorative dell'azienda. Allo stesso modo, possono e devono fare pressione sulle aziende affinché le cambino se è di dominio pubblico che le politiche non sono conformi agli standard. La grande sfida è avere accesso alle informazioni ed essere in grado di fare pressione su questo cambiamento comportamentale in modo integrato e collettivo.</p> <p>Organizzazioni come <a href="#">Fashion Revolution</a> possono contribuire in modo significativo all'azione collettiva su scala globale.</p>
<i>Lingua</i>	<i>Italiano</i>
<i>Socio</i>	<i>UA</i>
<b>Ulteriori riferimenti</b>	<p>Columbia Climate School. Why Fashion needs to be more sustainable. 2021.</p> <p><a href="https://www.lowestwagechallenge.com/post/state-of-the-industry">https://www.lowestwagechallenge.com/post/state-of-the-industry</a></p> <p>Clean Clothes Campaign: <a href="https://cleanclothes.org/">https://cleanclothes.org/</a></p>