

Diálogo sobre um sistema de moda e têxtil sustentável: uma análise qualitativa dos *stakeholders*

Martina Motta

Doutora, Politecnico di Milano / martina.motta@polimi.it
Orcid: 0000-0003-2894-4145

Enviado: 18/06/2021 // Aceito: 14/09/202

Diálogo sobre um sistema de moda e têxtil sustentável: uma análise qualitativa dos stakeholders

RESUMO

Uma das muitas maneiras de definir o sistema de moda italiano, é aquela que define como a ação e a interação das pessoas no processo de fazer seus artefatos, conhecimento, experiência residente à essência e ao motor da indústria da moda. Na contemporaneidade, impulsionados pela mudança em direção à sustentabilidade, os designers estão trabalhando em conjunto com agricultores de matérias-primas, artesãos, fabricantes de roupas, fabricantes, varejistas e quanto mais eles estão envolvidos e familiarizados com eles, mais podem intervir para trazer mudança e inovação para um futuro melhor e sustentável. Os fornecedores são lugares onde a sustentabilidade acontece e, além disso, com seus esforços de décadas, recursos preciosos para aprender. O artigo relata uma investigação qualitativa sobre a cadeia de suprimentos da moda italiana, com o objetivo de detectar os pontos quentes onde uma interação humana entre fabricantes e designers está promovendo práticas, processos e produtos sustentáveis.

Palavras-chaves: Sustentabilidade. Fabricantes. Interação.



Talks on a sustainable fashion and textile system: a qualitative analysis on stakeholders

ABSTRACT

One of the many ways to describe the Italian fashion system, is the one that defines it as the action and interaction of people in the process of making: on their artifacts, knowledge, expertise relies the essence and the engine of the fashion industry. In the contemporary time, driven by the shift towards sustainability, designers are working together with farmers, raw material processors, artisans, garment makers, manufacturers, retailers, and the more they are involved in and familiar with them, the more they can intervene to bring change and innovation towards a better and sustainable future. Suppliers are the places where sustainability happens, and moreover, with their decades-long efforts, precious resources to learn from. The article reports a qualitative investigation on the Italian fashion supply chain, with the aim to detect the hot spots where human interaction among manufacturers and designers is fostering sustainable practices, processes, products.

Keywords: Sustainability. Manufacturers. Interaction.

Charlas sobre un sistema textil y moda sostenible: un análisis cualitativo de los sobre stakeholders

RESUMEN

Una de las muchas formas de descrever o sistema de moda italiano es la que lo definir como la acción e interacción de las personas en el proceso de fabricación: en sus artefactos, el conocimiento, la experiencia reside la esencia y el motor de la industria de la moda. Hoy, impulsados por el câmbio hacia la sostenibilidad, los diseñadores están trabajando junto con los agricultores, los procesadores de materias primas, los artesanos, los fabricantes de ropa, los fabricantes, los minoristas y cuanto más se involucran y se familiarizan con ellos, más pueden intervenir para traer a mudança e a inovação para um futuro melhor e sustentável. Los proveedores filho los lugares donde ocurre la sostenibilidad y, además, con sus esfuerzos de décadas, recursos valiosos para aprender. El artículo informa sobre uma investigação cualitativa sobre a cadeia de suministro da moda italiana, com o objetivo de detectar os pontos calientes donde a interacción humana entre fabricantes e diseñadores promueve prácticas, processos e produtos sostenibles.

Palabras clave: Sustentabilidad. Fabricantes. Interacción.

1. “TORNANDO” ISSO SUSTENTÁVEL

Uma das muitas maneiras de descrever a moda é aquela que a define como a ação e a interação de pessoas em processo de fabricação. Se isso se adequa bem à moda em geral, possivelmente está mais próximo da definição do sistema de moda italiano, que tem como principal força a alta expertise na manufatura. A criatividade coletiva (TARTAGLIONE; GALLANTE, 2010) é, sim, a palavra-chave do sistema de moda italiano: aqui, a criatividade sempre esteve ligada à um grande número de realidades produtivas, em uma relação que vai além da veneração pelas das passarelas. Voltamos às roupas bem-feitas, de alta qualidade e vestíveis que não vêm apenas das habilidades criativas do departamento de estilo, mas vemos a contribuição de uma equipe de atores trabalhando ao longo de toda a cadeia produtiva, do desenvolvimento do produto à produção, às entregas e logística (BERTOLA; COLOMBI, 2010 *apud* MOTTA, 2019, p. 36). As pessoas estão no centro deste sistema, de suas ações e nas trocas de matérias-primas, artefatos, conhecimentos, em que expertise reside a essência e o motor de toda a indústria da moda. Mesmo que o percebamos como fascinante por o considerarmos como a expressão positiva da criatividade humana e da expertise artesanal, o ato contínuo de fazer é também um dos motivos pelos quais a moda é rotulada como responsável por grandes desperdícios e práticas insustentáveis. Um negócio tão cheio de contradições - artesanato contra grandes volumes - que a própria noção de moda sustentável “parece ser paradoxal, um contraste - como pode a moda ser sustentável, com seu foco em novidade e obsolescência embutida?” (BLACK, 2010, p. 2).

É por isso que os produtores de moda estão assumindo o papel - junto aos designers e usuários - de atores primários de uma mudança em direção ao que Rissanen vê como uma

comunidade de produtores e usuários de moda que eliminam o desperdício em todas as instâncias de geração de fibra, fiação e processamento de fios, fabricação de design de tecido, design e fabricação de roupas, armazenamento e transporte, vendas, uso de roupas e o ciclo

de recursos no final do primeira vida útil da vestimenta (RISSANEN, 2013, p. 2).

Sustentabilidade é um tema amplamente discutido para a moda ainda em busca de uma definição não apenas em termos de palavras para descrevê-la, mas também em termos de ações e decisões a serem tomadas e em termos de competências profissionais a serem modeladas. A contemporaneidade ainda se confunde com uma indústria ainda cheia de contrastes e com os conceitos de transparência, responsabilidade ambiental e social que vão se tornando exigências na atualidade, de um lado, o grande público e, do outro, as políticas das grandes marcas. Uma mudança de paradigma está acontecendo e, como dito, preocupa não só aos designers, mas também aos usuários e fabricantes. Podemos dizer que a mudança para o paradigma sustentável é algo que o design pode definitivamente impulsionar com seu significado mais amplo de uma disciplina que visa “transformar situações existentes em preferidas” (SIMON, 1988, p. 67). Uma definição mais recente de design diz que consiste em “compreender a situação existente e criar novas” (HERTZUM *apud* SIMONSEN *et al.*, 2014, p. 27). Na atualidade, ser designer de moda não pode estar separado da propagação contínua e da necessidade crescente de sustentabilidade e de uma investigação aprofundada sobre o seu estado da arte. Quanto mais os designers estão envolvidos e familiarizados com a dinâmica que orienta a criação que projetam, mais eles podem intervir para trazer mudanças e inovação.

Os designers de moda hoje estão encarregados, sempre que projetam, de enfrentar tamanha complexidade, de estar cientes do que é sustentabilidade, do que podem fazer para atuar de forma mais consciente e sustentável e como cada decisão e ação de design impacta nas pessoas, nos sistema da moda e no planeta. Este processo de compreensão do existente pode - e deve - ser apoiado por números, dados, auditorias e análises, mas não pode subsistir sem as pessoas, sem o conhecimento que vem da experiência na cadeia de abastecimento.

Aparentemente dispersiva e cara, a estrutura fragmentada da cadeia de suprimentos italiana ainda representa hoje a melhor oportunidade para trocar e compartilhar know-how e uma alavanca única para a inovação (MOTTA, 2019, p. 37)

Este conhecimento abre perspectivas para os designers, reconhecendo o impacto mútuo que suas decisões têm na cadeia de suprimento, e as ações de cada um dos *stakeholders* tem em seus trabalho, destacando a necessidade central de conectar objetos, ambiente e significado (WALKER, 2011) e redesenhar não apenas as relações no sistema, mas também as regras e objetivos do sistema (WILLIAMS, 2020).

O sistema da moda é, sim, feito por agricultores, fornecedores de matérias-primas, artesãos, confeccionistas, fabricantes, varejistas, e todos têm a chance de contribuir com seu trabalho por um futuro melhor e sustentável. Eles não são apenas fornecedores a serem controlados por auditorias e inspeções; eles se tornaram, com seus esforços de décadas, recursos para aprender e, portanto, devem ser conhecidos e profundamente compreendidos como os lugares onde a sustentabilidade acontece e pode ser levada adiante. Para a sustentabilidade, o principal desafio do design na moda é criar estruturas holárquicas de trabalho (NOWAKOWSKI; REES, 2012), nomeadamente sistemas *bottom-up*, onde componentes individuais geram sinergia em "redes que criam condições de participação, embora reconhecendo a mútua co-dependência de todo o sistema e suas partes constitutivas" (WILLIAMS, 2020).

2. METODOLOGIA

O artigo relata uma investigação qualitativa sobre o estado da arte do *Italian Fashion System*, realizada por meio de entrevistas semiestruturada, com o objetivo de detectar os pontos quentes onde a interação humana está acontecendo para fazer fabricantes e designers trabalharem juntos em prol de práticas, processos e produtos mais sustentáveis. A análise das entrevistas permitiu evidenciar o

compromisso de que toda a cadeia de suprimentos pertencente ao sistema de moda italiano está assumindo e relatando, a partir das múltiplas vozes de testemunhas privilegiadas pertencentes a uma diversidade de profissionais, o que os designers de moda encontram ao longo do seu percurso. As contribuições foram analisadas tendo em vista a importância de uma relação confiável com fornecedores e clientes em qualquer nível da cadeia, em qualquer papel que venha a ser assumido: a vontade ou a necessidade.

Entre as vozes, estão empresas italianas têxteis e de fios com uma longa história e fortes participações nos ramos industriais italianos: marcas de moda; *start-ups* inovadoras com foco em sustentabilidade; um órgão certificador, e o coordenador nacional do *Fashion Revolution* Itália. Os entrevistadores foram escolhidos em função do seu papel nas empresas ou na sua atividade profissional, para que as entrevistas abrangessem todas as fases da cadeia de abastecimento, desde a pré-produção à produção, passando também pelo retalho, utilização e fim de vida (Quadro 1).

Lista de colaboradores e siglas atribuídas:

- Fabio Campana, Diretor Executivo (FC LdO) e Pierluigi Biagini, Diretor de Operações, Lanificio dell'Olivo (PB LdO);
- Lucia Bianchi Maiocchi, gerente de CSR, Vitale Barberis Canonico (LBM-VBC);
- Pierfrancesca Solinas, Gerente de CSR, Filmar (PS-F);
- Chiara Bianchi Maiocchi, presidente, Lanecardate (CBM-LC);
- Francesco Magri, Gerente Regional da Europa Continental na The Woolmark Company (FM-TWC);
- Enrica Arena, CEO e cofundador, Orange Fiber (EA-OF);
- Margherita Maccapani Missoni, ex-Diretora de Criação, M Missoni (MMM);
- Alice Zantedeschi e Francesca Pievani, fundadoras, Fili Pari (FP);
- Niccolò Cipriani, fundador da Rifò (NC-R);
- Sara Francesca Lisot, fundadora, Very Important Choice (SFL-VIC);
- Marina Spadafora, consultora de sustentabilidade e coordenadora nacional da Fashion Revolution Italia (MS-FRI).

Figura 1. Como os colaboradores/empresas estão localizados na cadeia de suprimentos da moda. Os pontos vermelhos indicam em qual das etapas eles operam ou com os quais seu trabalho está relacionado.



Fonte: Autora (2021).

As primeiras contribuições das empresas a montante da cadeia de suprimentos dão uma visão geral dos primeiros passos do processo de moda, enquadrando a importância do empenho das empresas que lidam com as matérias-primas, o seu abastecimento e o seu processamento. Eles evidenciam a oportunidade dos designers de contar com a expertise e o trabalho árduo das pessoas, comprovando que a sustentabilidade é uma jornada que recentemente ganhou um nome, mas que acontecia há décadas, impulsionada pelo indivíduo consciência de empreendedores esclarecidos. A entrevista com a *The Woolmark Company* oferece uma perspectiva privilegiada não apenas sobre o processo de auditoria, mas sobre a comissão mais ampla que eles têm para lidar com os agricultores, com os produtores de matéria-prima e com marcas e designers. As palavras de Margherita Maccapani Missoni esclarecem como um diretor de criação e sua equipe de designers podem revisar a forma tradicional de fazer moda para buscar rumos sustentáveis e como essas novas formas vão mudar a maneira de pensar dos compradores, fornecedores e dos clientes finais. As *start-ups* inovadoras entrevistadas destacam a evidência de que o design para a sustentabilidade não contempla apenas ao produto, mas pode redesenhar os processos, a circularidade, a relação da moda

com outras áreas produtivas, a interação com os clientes e o ato de comprar. Marina Spadafora, então, explica com uma visão ampla sobre a moda como uma das maiores indústrias empregadoras do mundo e como a grande mudança de paradigma pode ser puxada pelos clientes finais.

Nas entrevistas semiestruturadas, os entrevistados foram deixados livres para responder às questões abertas e falar em diferentes aspectos. A coleta de dados tocaram em temas recorrentes (Figura 2), alguns amplamente reconhecidos pela literatura, outros ainda emergentes, como as necessidades pouco conhecidas dos *stakeholders*.

Figura 2. Questões recorrentes nas entrevistas. Os pontos vermelhos indicam em qual entrevista cada assunto foi abordado ou abordado.

	FARMING and RAW MATERIALS	AUDITS and CERTIFICATES	DATA & REFERENCES	MADE IN ITALY	CIRCULARITY	DESIGN PRACTICES	CRITICAL ISSUES	ONGOING INITIATIVES	COMMUNICATION	BEHAVIORAL CHANGE	FUTURE PERSPECTIVES	PROFESSIONAL ROLES
Lanificio dell'Olivo	●	●	●	●				●		●	●	●
Vitale Barberis Canonico	●	●		●			●	●		●		●
Filmar	●	●	●	●		●	●	●			●	
Lanecardate	●	●		●			●	●				●
Woolmark	●	●		●						●	●	●
Orange Fiber	●		●	●	●			●	●	●	●	
M Missoni				●	●	●	●	●	●	●	●	
Fili Pari	●			●	●	●	●	●		●		
Rifò	●			●	●	●		●	●	●		
VIC				●	●	●	●	●	●	●	●	
Marina Spadafora			●			●	●	●	●	●	●	

Fonte: Autora (2021).

3. OS RECURSOS POUCO CONHECIDOS DA MODA SUSTENTÁVEL

Por meio do relato de alguns trechos das entrevistas, a seção seguinte do artigo delinea sete questões emergentes detectadas pela experiência de primeira mão dos entrevistados.

3.1 Um compromisso em longo prazo

FC-LdO: “[...] apesar das certificações, a sustentabilidade começa muito antes: ninguém pode se improvisar para poder realizar operações desse tipo, uma empresa deve conhecer a fundo o produto.”

PB-LdO: “Esta cidade começou a trabalhar e reciclar os retalhos em 1860 e até hoje continua reciclando milhões de toneladas de roupas. Houve um colapso na década de 1980, devido a algumas leis que favoreciam os preços das matérias-primas novas, fazendo com que o produto reciclado perdesse o atrativo. Por trinta anos, centenas de milhões de quilos de roupas todos os anos vão para aterros sanitários. Hoje voltamos à tendência graças ao amplo interesse por práticas sustentáveis. Fazer parte deste ramo também é vantajoso do ponto de vista dos processos de produção, em dois aspectos em particular: primeiro, graças às regras que nos obrigam a eliminar muitas substâncias utilizadas nos processos de lavagem, tingimento e acabamento, podemos para conhecer, no tempo certo, todas as substâncias que estão no nosso produto final. Segundo, é a oportunidade de controlar o uso de recursos energéticos e hídricos. Prato sempre teve uma conotação têxtil e começou a lidar com esses problemas muito cedo, tanto que, em 1981, a cidade construiu um purificador de água industrial para todas as empresas da região. Aqui as empresas usam 97% da água reutilizada sem a necessidade de construir fábricas privadas, enquanto, em outras áreas da Itália ou da Europa, os maiores custos incorridos pelas empresas têxteis são justamente devido ao estabelecimento dessas fábricas. [...] compromisso econômico é muito importante, mas fica menor se a empresa acompanhar o tempo de forma constante. Começamos a verificar a qualidade dos produtos e processos na virada dos anos 2000, quando as primeiras especificações de fornecimento vieram do Japão e dos EUA com indicações precisas sobre as substâncias que podem ser utilizadas.

Naquela época, foi um grande esforço, mas nos ajudou a conhecer a fundo o nosso produto e monitorar todas as funcionalidades que aos poucos se fizeram necessárias”.

LBM-VBC: “Em 2018, foi quando decidimos nos formalizar e começar a contar o que fazemos. Vitale Barberis Canonico não usa a sustentabilidade como um recurso para se comunicar, mas quanto mais nos perguntam, mais devemos comunicar, pois temos um histórico importante de sustentabilidade. Na década de 1980, por exemplo, meu tio inventou esses “sinos”, que são usados para cobrir os teares para reduzir o ruído nos departamentos. Essa operação não teve finalidade econômica, comunicativa ou estratégica, mas teve como objetivo único a melhoria das condições ambientais para os trabalhadores. Isso é sustentabilidade, e até 2018 não falávamos, mas não significa que não estávamos fazendo isso. [...] Um CRS dedicado permite que você investigue melhor e atente para os aspectos que no dia a dia normal são esquecidos em prol da produtividade.

CBM-LC: “Começamos a lidar com sustentabilidade sem chamá-la assim, desde 2004, por um caráter distinto do meu pai, que não consegue mentir. Em 2004, em um momento em que ainda não se discutia, ele tentou convencer as produtoras de fios da União [*Unione Industriale Biellese*] a fazerem uma declaração voluntária de rastreabilidade. Naquela época, ele convenceu poucos deles, pois todos queriam, de alguma forma, guardar os “segredos da produção”, algo que hoje não seria mais compreensível ou aceitável. Ele foi um precursor da época e, 2004, Lanecardate fez sua primeira declaração voluntária de rastreabilidade, que já incluía o rastreamento de fazendas, que ainda não era impulsionado pelo bem-estar animal mas pela qualidade: meu pai entendia que, como somos um dos poucos produtores de lã que compra diretamente lã gordurosa em seu país de origem, algumas fazendas tinham um produto muito melhor do que outras e, por conhecer a fazenda de onde provinha cada lote de lã, ele poderia indicar ao comprador australiano o estoque das fazendas, escolhendo-as pessoalmente. Isso agora nos permitiu fazer algo semelhante para o bem-estar animal. Estou citando horários e datas para destacar a vantagem competitiva que obtivemos por termos

rastreado sozinho tudo, e por muito tempo: começar hoje com a intenção de reconstruir a rastreabilidade do zero, de *downstream* à *upstream* do processo, é complicado, e às vezes impossível sem “comprar” pacotes fornecidos por alguns prestadores de serviço. A rastreabilidade é um conceito muito próximo ao de sustentabilidade.”

3.2 O surgimento de uma geografia sustentável

FC-LdO: “A tendência dos clientes em procurar um produto sustentável difere muito das geografias. Inicialmente os pedidos vieram do Japão e dos Estados Unidos, principalmente quanto aos aspectos toxicológicos das substâncias utilizadas na produção; recentemente o impulso mais forte vem dos países do norte da Europa, que têm uma grande sensibilidade nesse sentido. A Alemanha é exigente, a Itália começou tarde e por muito tempo falar de sustentabilidade quase significou assustar o cliente com o possível aumento de custos. Essa lacuna foi então recuperada e hoje existe um bom alinhamento das solicitações dos clientes”.

FM-TWC: “No contexto italiano talvez o conceito de sustentabilidade seja mais avançado, pois a sustentabilidade de um produto é o resultado de um processo e de muitas etapas que devem ser todas “sustentáveis”. Na Itália, temos os bairros de tecidos e os produtores de fios mais importantes do mundo e o trabalho que os tecelões e produtores desenvolvem em prol da sustentabilidade é o pilar de todo o processo da moda.

NC-R: “Sempre digo que o Rifò não poderia existir se não fosse em Prato. O que fazemos é exatamente levar a tradição e todo o *know-how* contido neste ramo. Para nós é fundamental estar aqui, podemos acompanhar a produção no dia a dia, testar novos produtos quando temos uma ideia, nos atualizar facilmente em todas as etapas da cadeia de suprimentos até em termos de sustentabilidade, e estar bem informado sobre todas as inovações em sustentabilidade que o ramo proporciona às suas empresas. [...] Aqui temos muita produção de qualidade e não precisamos ir para o exterior para produzir nossas roupas. Em termos de recursos, temos muito conhecimento guardado nos nossos grupos –não só aqui em

Prato-, e este é outro aspecto positivo. Ao mesmo tempo, não vejo tanto investimento na Itália, em comparação com a Alemanha ou outros países europeus onde o conceito de sustentabilidade é mais endossado. Eu diria que existe um potencial com, ao mesmo tempo, muito trabalho a ser feito”.

SFL-VIC: “Do lado do mercado, os consumidores italianos ainda sofrem com uma falta de cultura sobre sustentabilidade se comparados às áreas nórdicas da Europa, onde tudo parece estar dez anos à frente em termos de estilo de vida e de como as pessoas usam seu dinheiro: eles preferem comprar algo que seja bom para toda a comunidade e para o meio ambiente. Aqui ainda não temos realmente esses valores, mas por outro lado a vantagem é que aqui, na Itália, ainda temos muitos locais de produção com verdadeiros artesãos. Quando converso com meus colegas que possuem e-commerces no Reino Unido, na Alemanha, nos Estados Unidos, eles sempre contam com o comércio justo, pois tudo é feito em seus países e eles não têm nenhuma oficina em seus próprios países. Aqui, quando a VIC seleciona as marcas que estão sediadas na Itália, podemos visitar suas oficinas, podemos ir fisicamente lá, temos vídeos mostrando como tudo é feito. Esta é a melhor transparência que você pode esperar, e é um valor que só pode acontecer ficando aqui”.

3.3 Um público exigente

FC-LdO: “A maioria dos pedidos é por um produto certificado, porque as marcas dos nossos clientes desejam a certeza absoluta da veracidade de cada aspecto sustentável. Eles estão cada vez mais expostos ao julgamento das comunidades, principalmente do público mais jovem, por isso precisam contar histórias verdadeiras sobre produtos, materiais e processos. Se entre os seguidores de uma marca, surge a suspeita de que não existem elementos reais por trás da sustentabilidade, a própria marca tem um grande problema com que lidar. Porém, devo dizer que a prática de certificação, que deve abranger todo o processo, ainda não chega ao cliente final e quem não está no setor ainda não conhece as siglas e deve

confiar no que está escrito no rótulo. [...] Entre as marcas, há uma sensibilidade crescente, embora com grandes contradições porque marcas cuidadosas muitas vezes coexistem no mesmo grande ramo com outras marcas que ainda vivem de um lançamento contínuo de coleções a preços cada vez mais competitivos. Ao nível do consumidor final, a sensibilidade crescente envolve todos os segmentos: se até tempos atrás o luxo parecia ficar fora desta abordagem, percebeu-se que mesmo quem gasta mais procura, ainda mais, estes aspectos da sustentabilidade. Hoje existe uma tendência de buscar um produto de qualidade que permita seu reaproveitamento, mesmo a um preço um pouco superior para preferir algo que perdure no tempo. Comparado a alguns anos, quando a tendência se acumulava a cada estação, hoje buscamos qualidade e prolongamento da vida útil do produto. ”

EA-OF: “Segundo a Lyst, em 2018, houve um aumento de 66% nas buscas na web sobre moda sustentável e materiais sustentáveis, como o algodão orgânico e o couro vegano. Este número demonstra um forte interesse por produtos de moda sustentáveis entre os consumidores. Pesquisas mostram que essa tendência tende a aumentar e, de forma ascendente, implicará mudanças importantes em toda a Indústria da Moda. Uma espécie de revolução verde acaba de começar e muitas marcas, instituições e associações da moda se comprometeram com essa mudança. ”

NC-R: “A atenção dos clientes finais está crescendo mais rápido do que a dos compradores. Acho que os compradores ainda são, de certa forma, tradicionais, compram pequena porcentagem de peças sustentáveis e principalmente por uma estratégia de comunicação ”.

SFL-VIC: “Nossa pergunta era: a sustentabilidade é suficiente para criar atração?” E com sustentabilidade também me refiro à seleção de nossos artesãos e marcas com critérios baseados no bom design, rastreabilidade, produção ética e transparência de sua cadeia de suprimentos. Esses são os valores que tínhamos que comunicar no início, e quando começamos, em outubro de 2017, as pessoas me olhavam como se eu fosse louco; eles não foram receptivos. Agora as coisas mudaram, nos últimos três anos, todo mundo está falando em sustentabilidade, então o interesse está

aumentando muito. Acabei de ler um relatório sobre economia circular que afirmava que nos próximos dez anos teremos uma mudança total dos modelos de negócios em torno da moda, onde o aluguel pode se tornar ainda mais importante do que o fast fashion é hoje.

MS-FRI: [...] nós, como consumidores, temos o poder de criar massa crítica e mudar a indústria de baixo para cima. Claro, isso só vai acontecer se tivermos também leis e legislações que sejam corretamente implementadas pelo governo: já existem muitas leis para a indústria de alimentos e para a indústria de cosméticos, é certo ter o mesmo tipo de regulamentações na indústria do vestuário. Por isso, defendemos mais leis que obriguem as empresas a se comportarem de determinada forma e mais envolvimento por parte dos consumidores. [...] Eu vejo muito mais consciência, principalmente na geração mais jovem. É importante ir adotar uma forma de produção mais circular, onde tudo o que se produz e se projeta se destina a voltar ao berço, ao design, tendo em mente que aquela peça de roupa, no final do seu ciclo de vida, será regenerada em uma nova em vez de ser jogada fora. Acho que as novas gerações estão absolutamente mais cientes disso, estou recebendo cada vez mais solicitações, estamos fazendo muitos *webinars* durante esse bloqueio com uma participação tremenda, isso é muito encorajador. Eu acho e espero que as pessoas saiam disso muito mais sábias, tendo pensado no fato de que não podemos continuar como de costume, as coisas têm que mudar e os consumidores têm o poder de fazer isso porque eles têm o poder de sua carteira: se decidirmos que não queremos gastar dinheiro com certas marcas porque elas não estão se comportando como deveriam, então tiramos o poder – o dinheiro, o nosso dinheiro – da marca. É assim que o consumidor contribui para esse processo.

3.4 Novas figuras profissionais

FC-LdO: “É interessante como hoje, ao lado do comprador e do designer, encontramos uma nova figura: a de quem segue a sustentabilidade em tempo integral e 360 graus, também, para

nós, tornou-se fundamental dedicar uma pessoa a isso, porque hoje entramos em muitos detalhes. O tempo do *greenwashing*, em que nos dizíamos como éramos “ecológicos”, já acabou, hoje temos que contar e provar”.

LBM-VBC: “Eu demoraria mais alguns anos para definir um gerente de RSC. Estou aprendendo porque é um novo cargo que ainda não tem funções estruturadas. Na história da VBC, por sermos uma empresa familiar enraizada em uma área específica, a sustentabilidade sempre existiu e foi uma forma de conviver com o trabalho, com a empresa e com a comunidade local em que a empresa e as famílias residem. O que fiz foi organizar e formalizar uma história que existiu espontaneamente ao longo das décadas. [...] “Acredito que precisamos de uma força-tarefa formada por quem cuida da produção, quem faz a gestão da água, quem cuida da comunicação, do pessoal, da segurança [...] Cada filial da empresa deve ter um responsável por sustentabilidade, quem trabalha na empresa e conhece as práticas da empresa. [...] Quando eu procurei pessoas para contratar, não consegui procurá-los no “departamento” da sustentabilidade, porque não existe. Acabei encontrando pessoas que tinham um interesse pessoal por essas questões. Eu mesmo precisaria ser treinado de uma forma mais específica, mas ainda assim as possibilidades são poucas.”

CBM-LC: “A educação deve começar a trabalhar a sustentabilidade, considerando toda a cadeia de suprimentos. Precisamos ter novos especialistas trabalhando conosco ou com as marcas dos nossos clientes, que sejam capazes de entender a indústria e os grandes esforços que estamos fazendo, porque os maiores esforços vêm de nós e de nossos fornecedores. As marcas de moda devem nos questionar sobre coisas que podemos atender, com base na realidade, não com base em estudos teóricos que até agora parecem construir suposições sem nenhuma ideia do que acontece ao longo da cadeia de produção.”

3.5 A utopia sustentável

FC-LdO: “Acredito que haja uma tendência nossa e de colegas de outras empresas de sempre nos perguntarmos: o que eu poderia ser feito para tornar este material ou este processo

mais sustentável?. É sempre um caminho dizer se existe um ponto ideal onde o impacto zero será alcançado é difícil. Certamente é uma questão de escolher sempre a melhor direção. ”

MMM: “Consumismo e sustentabilidade se contradizem. Meu marido é um homem de extremos e sempre me diz que a coisa mais sustentável que eu poderia fazer seria parar de fazer roupas. Mas é um compromisso desafiador e estamos sempre deixando para trás. Acho que temos que escolher o nosso lado e trabalhar de forma ética, e acho que o mesmo acontecerá com os valores ecológicos: em alguns anos, haverá leis suficientes para que a moda deixe de ser o segundo negócio mais impactante do planeta. [...] Acho que, no futuro, os produtos “normais” vão desaparecer das coleções e não fará mais sentido desenhar sem fazer de forma sustentável, isso é o que lutamos na moda. Precisamos comunicar às pessoas que há uma diferença, há uma razão pela qual algo custa mais e que há uma dedicação das pessoas que trabalharam nisso. Acredito que assim que conseguirmos isso as pessoas comprarão conscientemente e aceitarão gastar mais em algo que foi produzido seguindo certos critérios ”.

MS-FRI: “Bem, o consumidor consome, não é? Ainda precisamos que a economia ande, senão muitos empregos seriam perdidos, então não podemos defender a parada das compras e o ato de consumir: tem que ser feito com mais consciência, só isso”.

3.6 Em busca de uma linguagem comum e práticas comuns

LBM-VBC “Os clientes nos pedem que façamos nossos fornecedores assinarem as mesmas propostas, e este é outro grande problema. Tentamos manter os setores vivos, usar ao máximo as habilidades e ser flexíveis, mais do que em qualquer outro lugar, pois o produto de moda, o artesanato, a qualidade e a combinação de diferentes habilidades têm um significado importante. As pequenas empresas em que contamos, entretanto, não possuem pessoas ou habilidades adequadas para lidar com documentações de dezenas de páginas, quase sempre em inglês.

Precisamos de uma sustentabilidade na cadeia de suprimentos, para que todos possam gradualmente se conformar a isso. [...] Uma parte importante do nosso compromisso é, portanto, dar respostas aos clientes, enquanto outra é encontrar uma linguagem comum. Por ora, descobrimos ao contar com algumas certificações para formalizar nossa sustentabilidade, mas ainda não é o suficiente. É um tema tão novo que ainda não existe uma comunicação eficaz e coesa entre as partes, cada cliente faz uma pergunta diferente que exige uma resposta diferente, quando os princípios são os mesmos para todos. [...] Sustentabilidade é uma ciência nova. O bairro de Biella é uma realidade muito particular, onde concorrentes são concorrentes justos, sempre dispostos a cooperar. A sustentabilidade é um ativo competitivo, mas também é um fator de interesse comum, e aqui vejo uma grande colaboração. [...] Procuramos juntos difundir uma cultura de sustentabilidade que inclua e ajude todo o distrito. A sustentabilidade é um grande potencial para o território, porque aqui sempre fizemos bem as coisas e é uma carta que o distrito deve jogar, cada cliente faz uma pergunta diferente que exige uma resposta diferente, quando os princípios são os mesmos para todos. [...] Procuramos juntos difundir uma cultura de sustentabilidade que inclua e ajude todo o setor. A sustentabilidade é um grande potencial para o território, porque aqui sempre fizemos bem as coisas e é uma carta que o distrito deve jogar”.

CBM-LC: “Estou muito feliz por pertencer ao território italiano e acho mais fácil estar na Itália do que em qualquer outro lugar. Aqui o compromisso vem a nível setorial, a nível de cadeia, coletivo e compartilhado [...]. Fazer parte do setor de Biella nos fez bem pela proximidade e abordagem coparticipativa, mas, quando digo que estou feliz estar na Itália, também quero dizer que estou feliz por me relacionar com as fábricas de malhas de nossos clientes italianos, que estão prontos para este tema e tratam como nós, com um compromisso concreto que não necessariamente é ditado pela burocracia das certificações”.

MMM: “Todos na rede precisam se adaptar à mentalidade. Depois que os compradores começam a entender que essas são roupas de edição limitada que acabam por ser mais valiosas do

que outros itens, eles começam a apreciá-las. Alguns são mais propensos a isso do que outros, os clientes mais modernos compram apenas a parte sustentável de nossa coleção, seja ela reciclada ou produzida de forma ética. [...] O mais importante que poderíamos fazer é criar um sistema que decida funcionar da mesma forma, empurrando o mesmo conceito, seguindo as mesmas regras, para que o público em geral comece a compreender e a conhecer o que está por atrás da moda”.

FP: “Com base em nossa experiência, percebemos que, como a colaboração entre diferentes atores, é capaz de gerar resultados interessantes. Exemplo disso é a operação de Inovação Aberta que realizamos com o grupo Limonta Spa: por um lado uma jovem *start-up* orientada para a sustentabilidade e, por outro, uma histórica empresa têxtil italiana que há anos se empenha na otimização dos processos de produção em uma perspectiva verde. O resultado foi surpreendente: conseguimos usar o mármore como corante natural, substituindo os agentes químicos normalmente usados nos processos de tingimento. O compartilhamento de experiências, *know-how* e intenções é certamente uma chave interessante para poder aspirar um mundo cada vez mais verde”.

3.7 O futuro do design

PFS-F: “Hoje em dia o papel dos designers vai muito além de seu papel clássico de projetar coleções: seu papel pode ser uma ferramenta para a real adoção da sustentabilidade. Eles selecionam as matérias-primas, projetam formas, definem cores etc. Se pudessem operar suas escolhas à luz do impacto ambiental, social e empresarial de cada etapa que realizam, acredito que as coisas realmente mudariam. O objetivo final sustentável de um designer deve ser não só produzir suas criações respeitando o meio ambiente, mas também de entregar valores que sejam capazes de influenciar o comportamento do consumidor.”

MMM: “Acho que seria inconcebível lançar ou começar uma marca hoje em dia sem levar em conta esse aspecto. [...] A sustentabilidade obviamente atravessa todos os aspectos da marca,

desde o desenvolvimento do produto à comunicação, à escolha dos materiais, à apresentação e distribuição, então cada vez iniciamos novos projetos, nos perguntando como podemos realizá-lo de forma mais sustentável? Qual é o impacto ético? Qual é o impacto ecológico? Projetar de forma sustentável é claramente um pouco mais caro, especialmente porque ainda não é uma prática comum, mas acho que quanto mais pessoas e mais marcas irão adotá-los, menos caro será. Cada coleção desenvolvida na M dá mais possibilidades em termos de fios, tecidos, tratamentos, que não estavam disponíveis seis meses antes”.

EA-OF: “A colaboração entre novos designers, ou *startups*, e as principais marcas da moda pode ser a chave para acelerar as mudanças na indústria da moda, facilitar a adoção de materiais, soluções e modelos de negócios inovadores”.

MMM: “O conhecimento de que tínhamos muitos estoques de fios e tecidos em nossos armazéns sempre esteve na minha cabeça. Eu sabia disso mesmo quando não estava trabalhando na M ou mesmo em Missoni, e ficava pensando em como poderíamos fazer um bom uso disso. Por serem fios especiais, nomeadamente tingidos no espaço, a ideia de serem vendidos por um valor inferior incomodava-me muito – e de fato nunca o fizemos, é por isso que mesmo tendo os armazéns nunca queimamos nada para não os desperdiçar –, então, quando assumi o MI, pensei que talvez este fosse o lugar onde eu pudesse dar uma nova vida a isso. Os limites são claramente números: muitas vezes temos pequenas produções, mas isso requer apenas um conjunto de mentes diferente de todos na cadeia para se adaptar a ela. As pessoas que desenvolvem precisam saber que do a cor que combinem com os fios padrões, devem combinar pelo menos com quatro fios tingidos, porque esse fio mudará durante a produção. As pessoas que produzem precisam estar cientes de que talvez você vá distribuir fios diferentes para continentes diferentes, então é mais fácil para as pessoas que vão comercializar entender que vão vender coisas diferentes. Depois de se modificar, tudo se torna uma edição limitada, um *upcycling* no sentido de dar um valor maior, mas leva um tempo para que todos olhem bem neste novo sentido. [...] Até as regras de comunicação foram interrompidas também por causa da pandemia. Desfiles de

moda, que são muito impactantes do ponto de vista poluente, mas também do ponto de vista financeiro, provavelmente vão mudar muito porque agora muitas pessoas não vão poder pagar por eles e alguém vai começar a se perguntar por que eles fariam isso, para quem são aqueles desfiles de moda, com quem eles estão tentando falar. Acho que isso vai mudar muito”.

FP: “Designers emergentes e pequenas marcas são mais predispostos e reativos na tentativa de trazer produtos sustentáveis para o mercado, para oferecer ao cliente final uma moda mais ética e inovadora. O grande desafio é o das grandes marcas de luxo e *fast fashion*, que terão que se esforçar cada vez mais para pensar no impacto que seu produto pode trazer para o ecossistema, ao invés de continuar fazendo a produção em massa. Portanto, acreditamos que deve ser um movimento coletivo, envolvendo novas marcas, grandes marcas sw moda e os consumidores finais”.

SFL-VIC: “Acredito que o papel das pequenas operações é muito importante, conheço muitas que começaram pequenas e agora estão realmente fazendo uma mudança a respeito à forma tradicional de fazer as coisas. Mas devo dizer que essas pequenas operações podem ter um impacto apenas com investimentos e capitais que lhes permitem atingir certos tamanhos”.

4. CONCLUSÕES

As entrevistas relatadas destacam a sustentabilidade como um tema muito complexo e multifacetado, rico em contrastes, que merece um sério compromisso e ações em todos os níveis da cadeia de suprimentos, desde os fabricantes até o design, venda e distribuição. O que também está claro é que uma mudança de paradigma está acontecendo na mente de quem opera na cadeia de valor e, também, no público. Os sete aspectos-chave recorrentes nas entrevistas e previamente identificados como “questões emergentes” podem, de fato, ser definidos como os fatores que estão impulsionando a mudança de paradigma em direção à sustentabilidade.

Existe uma geografia da sustentabilidade onde alguns países

emergem mais do que outros, tanto em termos de clientes finais exigentes, quanto também em termos de regulamentações e exigências de clientes e fornecedores ao longo da cadeia. Em um setor global como o da moda, as conexões entre os *stakeholders* estão fazendo com que as áreas mais comprometidas impulsionem as demais, em uma progressão gradual em direção a práticas sustentáveis.

Da perspectiva particular dos fabricantes italianos, a semente da sustentabilidade emerge como já disseminada por um compromisso à longo prazo em fazer as coisas bem, confiar nos fornecedores e nos clientes. O contexto italiano é frequentemente declarado aqui como privilegiado, com setores que mantêm relações duradouras entre as partes interessadas, uma crença comum na otimização de processos, empresas virtuosas que muitas vezes estão dispostas a se abrir em nome da transparência, um profundo conhecimento dos produtos e da cadeia de valor.

Por essas partes interessadas, a sustentabilidade é perseguida com ações e mudanças progressivas e é vista como uma forma muito concreta de trabalhar e não como um ideal utópico a ser realizado imediatamente.

Nessa progressão, a sustentabilidade está se tornando tão ampla, abrangente e detalhada que as empresas estão cada vez mais precisando contratar pessoas que cuidem em tempo integral de todos os seus aspectos. Essas novas figuras se encarregam não só de trazer novos conhecimentos, mas de ordenar um pano de fundo que já existia, feito de ações e decisões tomadas durante décadas sem ir com o nome de sustentabilidade, mas sendo isso. Os próprios designers passam a fazer parte de todo um sistema onde um produto sustentável não faz sentido se as empresas que atuam em sua cadeia de suprimentos não operam de forma sustentável. Do ponto de vista de um designer, a principal tarefa não é mais projetar um produto: o futuro do design é controlar todos os aspectos, desde a escolha dos materiais ao desenvolvimento do produto, da comunicação à apresentação e à distribuição,

Outro grande problema é a comunicação: falar de sustentabilidade ainda é confuso, ineficaz, com falta de linguagem comum e clareza dentro das empresas, entre empresas, na

indústria e o público. Nesse sentido, dada a sustentabilidade como uma questão que diz respeito ao sistema da moda como um todo, vem um sentimento compartilhado a necessidade de criar sinergias - confirmando os argumentos de Williams (2020, p. 2) - em direção a um sistema que funcione com práticas e linguagens comuns, empurra os mesmos conceitos e segue as mesmas regras para conscientizar o público do que está por trás da moda.

Notas de fim de texto

¹ Todas as entrevistas foram feitas durante a crise da pandemia de covid-19, entre maio de 2020 e agosto de 2020. Algumas delas, portanto, contêm referências às mudanças em andamento e visões gerais sobre as perspectivas futuras e consequências para o sistema de moda.

² Revisão ortográfica e gramatical do artigo realizada pela empresa World Chain Idiomas e Traduções Ltda.

REFERÊNCIAS

BERTOLA, Paola; COLOMBI, Chiara. **Metamoda**: percorsi di ricerca per il design del prodotto moda. Santarcangelo di Romagna, IT: Maggioli, 2010.

BLACK, Sandy. **Moda sustentável? Desenvolvendo novas narrativas**. Londres, Reino Unido: University of the Arts London, novembro de 2012. Disponível em: www.site.com. Acesso em: 12 jan. 2012.

MOTTA, Martina. **Projetando designers de malha**. Milão, IT: FrancoAngeli, 2019

NOWAKOWSKI, Linda; REES, Bronwen A. **Caminhos para a educação sustentável: da hierarquia à holarquia**. *Interconexões*, n. 8., p. 46-57, 2012.

RISSANEN, Timo. **Desperdício zero de design de moda**. Bloomsbury, EUA: Fairchild Books, 2015.

SIMON, Herbert A. **A Ciência do Design: Criando o Artificial**. *Design Issues*, Cambridge, MA, v.4, n.1 / 2, p.67-82, 1988.

SIMONSEN, Jesper; DVABO, Connie; STRANDVAD, Sara Malou; SAMSON, Kristine, HERTZUM, Morten; HANSEN, Ole Erik. **Métodos de design situados**. Cambridge, MA: the MIT Press, 2014.

WILLIAMS, Dilys. **Moda como sustentabilidade em ação.** Londres, Reino Unido: University of the Arts London, outubro de 2020.

WALKER, Stuart. **O espírito do design: objetos, ambiente e significado.** Londres, Reino Unido: publicações Earthscan, 2011.

Talks on a sustainable fashion and textile system: a qualitative analysis on stakeholders

Martina Motta

PhD, Politecnico di Milano/ martina.motta@polimi.it

Orcid: 0000-0003-2894-4145

Sent: 06/18/2021 // Accepted: 09/14/2021

Talks on a sustainable fashion and textile system: a qualitative analysis on stakeholders

ABSTRACT

One of the many ways to describe the Italian fashion system, is the one that defines it as the action and interaction of people in the process of making: on their artifacts, knowledge, expertise relies the essence and the engine of the fashion industry. In the contemporary time, driven by the shift towards sustainability, designers are working together with farmers, raw material processors, artisans, garment makers, manufacturers, retailers, and the more they are involved in and familiar with them, the more they can intervene to bring change and innovation towards a better and sustainable future. Suppliers are the places where sustainability happens, and moreover, with their decades-long efforts, precious resources to learn from. The article reports a qualitative investigation on the Italian fashion supply chain, with the aim to detect the hot spots where human interaction among manufacturers and designers is fostering sustainable practices, processes, products.

Keywords: Sustainability. Manufacturers. Interaction.

Palestras sobre moda sustentável e sistema têxtil: uma análise qualitativa dos stakeholders

RESUMO

Uma das muitas maneiras de descrever o sistema de moda italiano, é aquela que o define como a ação e interação das pessoas no processo de fazer: em seus artefatos, conhecimento, experiência reside a essência e o motor da indústria da moda. Na contemporaneidade, impulsionados pela mudança em direção à sustentabilidade, os designers estão trabalhando em conjunto com agricultores, processadores de matérias-primas, artesãos, fabricantes de roupas, fabricantes, varejistas e, quanto mais eles estão envolvidos e familiarizados com eles, mais podem intervir para trazer mudança e inovação para um futuro melhor e sustentável. Os fornecedores são os lugares onde a sustentabilidade acontece e, além disso, com seus esforços de décadas, recursos preciosos para aprender. O artigo relata uma investigação qualitativa sobre a cadeia de suprimentos da moda italiana, com o objetivo de detectar os pontos quentes onde a interação humana entre fabricantes e designers está promovendo práticas, processos e produtos sustentáveis.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Fabricantes. Interação.

Conferencias sobre moda sostenible y sistema textil: un análisis cualitativo de las partes interesadas

RESUMEN

Una de las muchas formas de describir el sistema de moda italiano es la que lo define como la acción e interacción de las personas en el proceso de fabricación: en sus artefactos, el conocimiento, la experiencia reside la esencia y el motor de la industria de la moda. Hoy, impulsados por el cambio hacia la sostenibilidad, los diseñadores están trabajando junto con los agricultores, los procesadores de materias primas, los artesanos, los fabricantes de ropa, los fabricantes, los minoristas y cuanto más se involucran y se familiarizan con ellos, más pueden intervenir para traer el cambio y la innovación para un futuro mejor y sostenible. Los proveedores son los lugares donde ocurre la sostenibilidad y, además, con sus esfuerzos de décadas, recursos valiosos para aprender. El artículo informa sobre una investigación cualitativa sobre la cadena de suministro de la moda italiana, con el objetivo de detectar los puntos calientes donde la interacción humana entre fabricantes y diseñadores promueve prácticas, procesos y productos sostenibles.

Palabras clave: Sustentabilidad. Fabricantes. Interacción.

1. “MAKING” IT SUSTAINABLE

One of the many ways to describe fashion is the one that defines it as the action and interaction of people in the process of making. If this suits well for fashion in general, it is possibly even closer to the definition of the Italian fashion system, that has high expertise in manufacturing as its main strength. Collective creativity (TARTAGLIONE; GALLANTE, 2010) is indeed the keyword of Italian fashion system: here, creativity has always been linked and exchanged with a myriad of productive realities, in a close relationship that goes far from the veneration of the one-of-a-kind or from the excess of the catwalks. We go back to the well-made, high quality and wearable clothes that do not come just from the creative abilities of the style department but see the contribution of a team of actors working along the entire production chain, from product development to production, to deliveries and logistics (BERTOLA; COLOMBI, 2010 in MOTTA, 2019, p. 36). People are at the very center of this system and on their actions, and on the exchanges of raw matters, artifacts, knowledge, expertise relies the essence and the engine of the entire industry of fashion. Even if we perceive it as fascinating as long as we consider it being the positive expression of human creativity and artisanal expertise, the continuous act of making is also one of the reasons why fashion is labelled as responsible of big wastage and unsustainable practices. A business so full of contradictions – craftsmanship against high volumes – that the notion of sustainable fashion itself “seems to be paradoxical, an oxymoron – how can fashion ever be sustainable, with its focus on novelty and inbuilt obsolescence?” (BLACK, 2010, p. 2).

This is why fashion producers are taking the role – together with designers and users – of primary actors of a change towards what Rissanen envisions as a

community of fashion producers and users who eliminate waste at every instance of fiber generation, yarn spinning and processing, fabric design manufacture, garment design

and manufacture, storage and transport, sales, garment use, and the cycling back of resources at the end of the first use life of the garment (RISSANEN, 2013, p. 2).

Sustainability is a widely discussed issue for fashion, still in search for a definition not just in terms of words to describe it but also in terms of actions and decisions to be taken, and in terms of professional competences to be shaped. The contemporary is still confused, with an industry that is still full of contrasts and with the concepts of transparency, environmental and social responsibility that are becoming requirements in the time being, pushed from the wide public on one side and from big brand's policies on the other. A paradigm shift is happening and, as said, concerns designers together with users and with manufacturers. We can say the shift towards the sustainable paradigm is something design can definitely drive with its broadest meaning of a discipline aimed at "changing existing situations into preferred ones" (SIMON, 1988, p. 67). A more recent definition of design says it consists in "understanding of the existing situation and creating of new ones" (HERTZUM, in SIMONSEN et al., 2014, p. 27). It comes that today, being a fashion designer cannot be separated from the ongoing spreading and the rising need of sustainability and from a deep investigation on its state of the art. The more designers are involved in and familiar with the dynamics that regulate the making of what they design, the more they can intervene to bring change and innovation.

Fashion designers today are in charge, whenever they design, to face such a complexity, to be aware of what sustainability is, what they can do to operate more consciously in a sustainable way and how each design decision and action impacts on people, on the fashion system, and on the planet. This process of understanding the existing can –and should– be supported by numbers, data, audits and analyses but cannot stand without the people, without the knowledge that comes from the experience on the supply chain.

Apparently dispersive and expensive, the fragmented structure of the Italian supply chain still represents today the best opportunity to exchange and share know-how

and a unique lever for innovation (MOTTA, 2019, p. 37).

This knowledge opens perspectives for designers, recognizing the mutual impact that design decisions have on the supply chain, and that the actions of each one of the stakeholders along it have on the work of designers, highlighting the central need to connect objects, environment and meaning (WALKER, 2011) and to re-design not just the relations in the system, but also of the rules and goals of the system (WILLIAMS, 2020).

The fashion system is, indeed, made of farmers, raw material processors, artisans, garment makers, manufacturers, retailers, and they all have the chance to contribute with their work for a better and sustainable future. They are not just suppliers to be controlled with audits and inspections, they became, with their decades-long efforts, resources to learn from and thus have to be known and deeply understood as the places where sustainability happens and can be pushed further. The main design challenge in fashion for sustainability is to create holarchical structures of working (NOWAKOWSKI; REES, 2012), namely bottom-up systems where single components generate synergy, in "networks that create conditions for participation, whilst recognizing the mutual co-dependence of the whole system and its constitutive parts" (WILLIAMS, 2020, p. 4).

2. METHODOLOGY

The article reports a qualitative investigation on the state of the art of the Italian Fashion System made with semi-structured interviews¹, aimed at detecting the hot spots where human interaction is happening to make manufacturers and designers work together towards more sustainable practices, processes, products. The analysis made on the interviews shed light on the commitment that the whole supply chain belonging to the Italian fashion system is undertaking and report the multiple voices of privileged witnesses

belonging to a variety of people and professionals that fashion designers encounter along their way. The contributions have been analyzed with an eye on the importance of a reliable relation with suppliers and clients, at any level of the chain, in any role that might be taken: the will, or the need, to work together as a system towards the objective of a more sustainable future recur in every interview and emerge as the key asset to act for a concrete change.

Among the voices there are textile and yarn Italian companies, with a long history and strong belongings to the Italian industrial clusters: fashion brands; innovative start-ups with a focus on sustainability; a certificatory body; the country coordinator of Fashion Revolution Italy. Interviewees were chosen due to their role into companies or their professional activity, for the interviews to cover all the phases of the supply chain, from pre-production to production, also including retail, use and end of life (Chart 1).

List of contributors and assigned acronyms:

- Fabio Campana, Chief Executive Officer (FC LdO) and Pierluigi Biagini, Chief Operations Officer, Lanificio dell'Olivo (PB LdO);
- Lucia Bianchi Maiocchi, CSR Manager, Vitale Barberis Canonico (LBM-VBC);
- Pierfrancesca Solinas, CSR Manager, Filmar (PS-F);
- Chiara Bianchi Maiocchi, Chairwoman, Lanecardate (CBM-LC);
- Francesco Magri, Regional Manager Continental Europe at The Woolmark Company (FM-TWC);
- Enrica Arena, CEO and Co-founder, Orange Fiber (EA-OF);
- Margherita Maccapani Missoni, former Creative Director, M Missoni (MMM);
- Alice Zantedeschi and Francesca Pievani, founders, Fili Pari (FP);
- Niccolò Cipriani, founder of Rifò (NC-R);
- Sara Francesca Lisot, founder, Very Important Choice (SFL-VIC);
- Marina Spadafora, sustainability consultant and Country Coordinator for Fashion Revolution Italia (MS-FRI).

Figure 1. How contributors/companies are located on the supply chain of fashion. The red dots indicate in which of the steps they operate or with which their work is related to.



Source: Author (2021).

The first contributions, from the upstream companies on the supply chain, give an overview on the first steps of the fashion process, framing the importance of the commitment of those companies that deal with the raw materials, their sourcing, and their processing. They make the evidence of the opportunity for designers to rely on the expertise and on the hard work of people, and they prove that sustainability is a journey that has been recently given a name but that used to happen even decades ago, driven by the individual consciousness of enlightened entrepreneurs. The interview with The Woolmark Company offers the privileged perspective not just on the auditing process but on the wider commission that they have dealing with farmers, with the raw material processors, with brands and designers. The words of Margherita Maccapani Missoni shed light on how a creative director and his/her team of designers can review the traditional way of doing fashion to pursue sustainable directions, and on how these new ways are going to change the way

of thinking of buyers, suppliers, final customers. The innovative start-ups interviewed stress the evidence that design for sustainability does not just belong to the product but can re-design the processes, the circularity, the relationship of fashion with other productive areas, the interaction with customers, the act of purchasing. Marina Spadafora then explains with a wide-open view on fashion as one of the bigger employing industries in the world, how the big paradigm change can be pulled by the end customers.

As semi-structured interviews, the interviewees were left free to answer to open questions and to talk towards different directions. The contents collected touched recurring topics (Figure 2), some widely recognized by the literature, others still emerging as underground needs of the stakeholders.

Figure 2. Recurrent issues in the interviews. Red dots indicate in which interview each issue has been covered or touched.

	FARMING and RAW MATERIALS	AUDITS and CERTIFICATES	DATA & REFERENCES	MADE IN ITALY	CIRCULARITY	DESIGN PRACTICES	CRITICAL ISSUES	ONGOING INITIATIVES	COMMUNICATION	BEHAVIORAL CHANGE	FUTURE PERSPECTIVES	PROFESSIONAL ROLES
Lanificio dell'Olivo	●	●	●	●				●		●	●	●
Vitale Barberis Canonico	●	●		●			●	●		●		●
Filmar	●	●	●	●		●	●	●			●	
Lanecardate	●	●		●			●	●				●
Woolmark	●	●		●						●	●	●
Orange Fiber	●		●	●	●			●	●	●	●	
M Missoni				●	●	●	●	●	●	●	●	
Fili Pari	●			●	●	●	●	●		●		
Rifo	●			●	●	●		●	●	●		
VIC				●	●	●	●	●	●	●	●	
Marina Spadafora			●			●	●	●	●	●	●	

Source: Author (2021).

3. THE UNDERGROUND LEVERS OF SUSTAINABLE FASHION

Through the reporting of some extracts from the interviews, the following section of the article outlines seven emerging issues

detected by the first-hand experience of the interviewees.

3.1 A long-term commitment

FC-LdO: “[...] despite the certifications, sustainability starts a long time earlier: no one can improvise itself in being able to carry out operations of this kind, a company must know the product in depth.”

PB-LdO: “This city started working the rags to regenerate them in 1860 and to this day it has continued to recycle millions of tons of clothes. There was a collapse in the 1980s due to some laws that favored the prices of virgin raw materials and that made the recycled product lose its attractiveness. For thirty years, hundreds of millions of kilos of garments every year have gone to landfills. Today we are back in trend thanks to the widespread interest in sustainable practices. Being part of this cluster is also advantageous from the point of view of production processes, in two aspects in particular: first, thanks to the rules which require us to eliminate many substances used in the washing, dyeing, and finishing processes, we are able to get to know all the substances that are on our finished product in a timely manner. Second, is the opportunity to control the use of energy and water resources. Prato has always had a textile connotation and started to deal with these problems very early, so that in 1981 the city built an industrial water purifier for all the companies in the area. Here the companies use 97% of recycled water without need to build private plants, while in other areas of Italy or Europe the greatest costs incurred by textile companies are precisely due to the establishment of those plants. [...] The economic commitment is very important, but it becomes less if the company kept up with the times in a constant manner. We began to check the quality of products and processes at the turn of the 2000s, when the first supply specifications came from Japan and the USA with precise indications on the substances that can be used. At that time it was a big effort, but that helped us, to get to know our product in depth and to monitor all the features that gradually became necessary”.

LBM-VBC: “In 2018, when we decided to formalize and begin to tell what we do. Vitale Barberis Canonico does not use

sustainability as a lever to communicate, but the more we are asked, the more we must give answers, as we have an important sustainability background. In the 1980s, for example, my uncle invented these “bells” that are used to cover the looms to reduce noise in the departments. That operation had no economic, communicative, or strategic purpose, but had the only aim of improving the environmental conditions for workers. This is sustainability, and until 2018 we didn’t tell it but it doesn’t mean we were not doing it. [...] A dedicated CRS unit allows you to better investigate and to pay attention to aspects that in normal everyday life are overlooked in favor of productivity. You have time to stop and understand where and how to put order”.

CBM-LC: “We started to deal with sustainability without calling it that, since 2004, for a distinctive character of my father who can’t tell lies. In 2004, in times when it was not yet discussed, he tried to convince the spinners of the Union [Unione Industriale Biellese] to make a voluntary declaration of traceability. At that time, he convinced very few of them, because everyone wanted to somehow keep the “secrets of production”, something that today would no longer be understandable or acceptable. He was a precursor of the times, and in 2004 Lanecardate made his first voluntary declaration of traceability, that already included the tracing of farms, which was not yet driven by the animal welfare but by quality: my father understood that, since we are one of the very few spinners of woollen yarn that directly buy greasy wool in its country of origin, some farms had a much better product than others, and by knowing the farm from which each batch of wool came, he could indicate to the Australian buyer which farms to stock from by choosing them personally. This has now allowed us to do a similar thing for the animal welfare. I am mentioning times and dates to highlight the competitive advantage we got by having traced everything by ourselves, and for a long time: to start today with the intent to reconstruct the traceability from scratch, from downstream to upstream of the process, is complicated, sometimes impossible without “buying” it packed by some service suppliers. Traceability is a concept very close to that of sustainability”.

3.2 The emerging of a sustainable geography

FC-LdO: "The tendency of customers to request a sustainable product has differed greatly from geographies. Initially the requests came from Japan and the United States, mainly regarding the toxicological aspects of the substances used in production; recently the strongest push comes from the countries of northern Europe, which have a great sensitivity in this sense. Germany is demanding, Italy started quite late and for a long time talking about sustainability here almost meant scaring the customer towards the possible increase in costs. This gap then recovered and today there is a good alignment of requests from customers".

FM-TWC: "The Italian context is perhaps the most advanced in the concept of sustainability, as the sustainability of a product is the result of a process and of many steps that must be all "sustainable". In Italy we have the most important districts of fashion fabrics and yarns in the world and the work that weavers and spinners are pursuing in the sign of sustainability is the cornerstone of the whole fashion process.

NC-R: "I always say that Rifò couldn't exist if it wasn't in Prato. What we do is exactly to take the tradition and all the know-how held in this cluster. For us is crucial to be here, we can follow the production on a daily basis, we can test new products when we have an idea, we can be easily updated regarding all the steps of the supply chain even in terms of sustainability, and be well informed of all the innovations on sustainability that the cluster provide to its companies. [...] Here we have a lot of high-quality production and we do not need to go abroad to produce our clothes. In terms of resources we have a lot of knowledge held in our clusters –not just here in Prato–, and this is another positive aspect. At the same time, I do not see so much investment in Italy, compared to Germany or other European countries where the concept of sustainability is more endorsed. I'd say that there is a potential with at the same time a lot of work to be done".

SFL-VIC: "On the market side, the Italian consumers still suffer a lack of culture on sustainability if compared to the Nordic

areas of Europe, where everything seems to be ten years ahead in terms of lifestyle and of how people use their money: they'd rather purchase something that is good for the whole community and for the environment. Here we still don't really have these values, but on the other hand the vantage is that here, in Italy, we still have a lot of production sites and real artisans. When I talk to my colleagues that own e-commerces in UK, in Germany, in the US, they always have to rely on fair trade as everything is made out of their countries and they don't have any workshop in their own countries. Here, when VIC selects the brands that are all based in Italy, we can visit their workshops, we can physically go there, we have videos showing how everything is done. This is the better transparency you can hope for, and is a value that can happen only staying here".

3.3 A demanding audience

FC-LdO: "Most of the requests are for a certified product, because our customers' brands want the absolute certainty of the truthfulness of each sustainable aspect. They are increasingly exposed to the judgment of the communities, especially from the younger audience, therefore they need to tell true stories about products, materials, and processes. If within a brand's followers the suspicion that there are no real elements behind sustainability arises, the brand itself has a big issue to deal with. However, I must say that the certification practice, which should cover the whole process, still does not reach the end customer and those who are not in the sector are not yet familiar with the acronyms and must trust what is written on the label. [...] Among the brands there is a growing sensitivity, albeit with great contradictions because careful brands often coexist in the same large group with other brands that still live on a continuous launch of collections at increasingly competitive prices. At the final consumer level, the growing sensitivity involves all segments: if until some time ago luxury seemed to remain out of this approach, it was then realized that even those who spend more are looking for, even more so,

these aspects of sustainability. Today there is a tendency to look for a product quality that allows its reuse, even at a slightly higher price, to prefer something that lasts over time. Compared to a few years ago when the trend was accumulating for every single season, today we are looking for quality and extension of the life of the product.”

EA-OF: “According to Lyst, in 2018 there was a 66% increase in web searches concerning sustainable fashion and sustainable materials, such as the organic cotton and the vegan leather. This number demonstrates a strong interest to sustainable fashion products among consumers. Research show that this trend is destined to increase, and, in a bottom-up effect, this will involve important changes on the entire Fashion Industry. A sort of green revolution has just begun and many top fashion brands, institutions and associations, have committed themselves to change things.”

NC-R: “The attention of the final customers is growing faster than the buyers’ one; I feel buyers are still traditional in a certain way, they buy small percentage of sustainable pieces and mainly for a communication strategy.”

SFL-VIC: “Our question was: “is sustainability enough to create attraction?”, and with sustainability I also mean the selection of our artisans and brands with criteria based on good design, traceability, ethical production and transparency of their supply chain. These are the values that we had to communicate at the beginning, and when we started, in October 2017, people used to look at me like I was crazy; they were not well perceived. Now things have changed, everyone is talking about sustainability from three years now, so the interest is raising a lot. I just read a report on circular economy that stated that in the next ten years we will have a total shift of the business models around fashion, where the rental could become even more important than fast fashion is today. With VIC we are very much on the switch of approach that is already happening in other fields like house renting and car sharing, bringing it to fashion as well.

MS-FRI: [...] we, as consumers, have the power to create critical mass and to change the industry from the bottom up. Of course, this is only going to happen if we have also laws and

legislations from the top that are correctly implemented by the government: there are already many laws for the food industry and for the cosmetic industry, it is right to have the same kind of regulations in the clothing industry. Therefore, we advocate more laws that oblige companies to behave in a certain way and more involvement by the consumers. [...] I see a lot more awareness, especially in the younger generation. It is important to go towards a more circular way of production, where everything that is produced and designed is meant to return to its cradle, to design having in mind that that piece of clothing at the end of its life cycle will be regenerated into a new one instead of being thrown away. I think new generations are absolutely more aware of this, I am getting more and more requests, we are doing a lot of webinars during this lockdown with a tremendous participation, that is very encouraging. I think and hope that people will come out from this a lot wiser, having thought about the fact that we can't carry on as usual, things have to change and the consumers have the power to do it because they have the power their wallet: if we decide we do not want to spend money on certain brands because they are not behaving the way they should, then we take away the oxygen –which is money, our money– from the brand. That is how the consumer is vital to this process.

3.4 New professional figures

FC-LdO: "It is interesting how today next to the buyer and the designer we find a new figure: that of those who follow sustainability full-time and 360-degree; also for us it has become essential to dedicate a person to this, because today we go into much detail. The time of greenwashing, where we told ourselves how "green" we were, is already over; today we have to tell it and prove it."

LBM-VBC: "I'd take a few more years to define a CSR manager. I'm learning because it's a new role that still has no frame. In the history of VBC, since we are a family business rooted in a specific area, sustainability has always existed and has been a way of living

with work, with the company and with the local community in which both the company and the family resides. What I did was to collect and formalize a story that spontaneously existed over the decades. [...] "I believe that we need a task force made up of those who deal with production, those who manage the water, those who deal with communication, personnel, safety...every branch of the company should have its own responsible for sustainability, who works in the company and knows the company's practices. [...] When I looked for people to hire, I was unable to look for them in the "sector" of sustainability, because it doesn't exist; I just found people who had a personal interest in these issues. I myself would need to be trained in some more specific way, but still the possibilities are few."

CBM-LC: Education should start to work on sustainability by considering the whole supply chain. We need it to have new experts working with us or with the brands our clients, that are able to understand the supply chain and the great efforts we are making, because the greatest efforts come from us and our suppliers. Fashion brands should ask us things we can get, reality-based, while theoretical studies to date seem to build billboards with no idea of what happens all along the manufacturing chain.

3.5 The sustainable utopia

FC-LdO: "I believe there is a tendency for us and our colleagues from other companies to always ask ourselves "What could I do to make this material or this process more sustainable?" and the answer is often found. It is always a path, to say if there is an ideal point where zero impact will be achieved is a difficult one. It is certainly a question of always choosing the best direction."

MMM: "Consumerism and sustainability contradict each other. My husband, he's a man of extremes, and always says to me that the most sustainable thing I could do would be to stop making clothes at all. But it's a challenging compromise and we are always leaving on the edge. I think we have to choose our side and work in an ethical way, and I think the same will happen with ecological

values: in a few years, there will be enough laws to make fashion stop to be the second most impactful business on the planet. [...] I think that a future in which “normal” products will disappear from the collections and in which it will no longer make sense to design without doing it in a sustainable way is what we fight for in fashion. We need to communicate to people that there is a difference, there is a reason why something costs more and it is the dedication of people who worked on it. I do believe we will achieve that, and people will buy consciously and accept to spend more on something that has been produced following certain criteria.”

MS-FRI: “Well the consumer consumes, doesn’t he? We still need the economy to move, otherwise a lot of jobs would be lost, so we can’t advocate the stop of purchases and the act of consuming: it has to be done more consciously, that’s all.”

3.6 In search of a common language and common practices

LBM-VBC “Customers then ask us to make our third suppliers sign the same tenders, and this is another big problem. We try to keep the district alive, to use external skills as much as possible and to be flexible, as more than everywhere else for the fashion product, craftsmanship, quality and the combination of different skills have an important meaning. The small businesses that we rely on, however, do not have staff or skills suitable for dealing with documentations of dozens of pages, almost always in English. We need a sustainability of the supply chain, so that everyone can gradually conform to that. [...] An important part of our commitment is therefore to give answers to customers, while another is to find a common language. We have found it for now in relying on some certifications to formalize our sustainability, but it is still not enough. It is such a new theme that there is still no effective and cohesive communication between the parties, each customer asks a different question that requires a different answer, when the principles are the same for everyone. [...] “Sustainability is a new science. The district of Biella is a very particular reality, where competitors are fair competitors, always ready to cooperate. Sustainability is a

competitive asset, but it is also a factor of common interest, and here I see a great collaboration. [...] We try together to spread a culture of sustainability that includes and helps the whole district. Sustainability is a great potential for the territory, because here we have always done things well and it is a card that the district must play.”

CBM-LC: “I am very happy to belong to the Italian territory and I think it is easier to be in Italy than elsewhere. Here the commitment comes at a district level, at a chain level, it is very collective and shared [...] Being part of the district of Biella has done us well for the proximity and commonality of approach, but when I say that I am happy to be in Italy I also mean that I am happy to relate to our Italian customers knitwear factories, who are ready for this topic and deal with it as we do, with a concrete commitment that is not necessarily dictated by the bureaucracy of certifications.”

MMM: “Everybody in the chain needs to adapt to the mentality. Once buyers start to understand that those are limited edition garments that end to be more valuable than other items, then they start to appreciate them. Some are more prone to that than others, the more fashion-forward clients only buy the sustainable part of our collection, whether it is upcycled, recycled, or ethically produced.” [...] “The most important thing we could do is to create a system that decides to work in the same way, pushing the same concept, following the same rules, in order for the general public to start understanding and to become aware of what’s behind fashion.”

FP: “Based on our experience we have noticed how the collaboration between different actors is able to generate interesting results. An example of this is the Open Innovation operation that we carried out with the Limonta Spa group: on the one hand a young sustainable-oriented start-up and on the other a historic Italian textile company that for years has been committed to optimizing production processes in a green perspective. The result was surprising: we managed to use marble as a natural dye, replacing with it the chemical agents normally used in dyeing processes. The sharing of experiences, know-how and intentions is certainly an interesting key to being able to aspire to an increasingly greener

world.”

3.7 The future of design

PFS-F: “Nowadays designers’ role goes far beyond their classic role of designing collections: their role can be instrumental for the real advent of sustainability. They select raw materials, design shapes, define colors etc. If they could operate their choices in the light of the environmental, social and business impact of each step they deal with, I believe things would really change. The ultimate sustainable goal for a designer should be, not only that of producing his/her creations while respecting the environment, but also of delivering values that are capable of influencing consumer behavior.

MMM: “I think it would be inconceivable to launch or start a brand nowadays without taking that aspect into account. [...] Sustainability obviously crosses all the aspects of the brand, from the product development to communication, to the choice of materials, to the presentation and distribution, so every time we start with a new project, we ask ourselves how can we make it more sustainable, what’s the ethical impact, what’s the ecological impact. To design sustainable is clearly a bit more expensive, especially because it is not yet a common practice, but I think the more people and the more brands will embrace it and the less expensive it will be. Every single collection developed at M gives more possibilities in terms of yarns, fabrics, treatments, that were not available six months before.”

EA-OF: “The collaboration between emergent designers or startups and top fashion brands could be the key to accelerate changes in the fashion industry and facilitate the adoption of innovative materials, solutions and business models”.

MMM: “The knowledge that we had a lot of stocks of yarns and fabrics in our warehouses was always in my head. I knew that even when I was not working on M or even in Missoni, and I kept thinking about how we could put that to good use. As they are

special yarns, namely space-dyed, the idea they could be sold for a lower value really upset me –and in fact we never did, that’s why we have the warehouses, and we never burned anything not to waste them–, so when I took over M I thought maybe this was the place where I could give new life to that. The limits are clearly numbers: we have often small productions, but that requires just a different set of minds, from everyone in the chain, to adapt to it. People who develop need to know that whatever color they combine with the stock yarns needs to go well at least with four different space-dyed yarns because that yarn will change through the production. The people who produce need to be aware that maybe you are going to distribute different yarns to different continents, so it’s easier for people who are going to sell to understand they will sell different things. Once you adapt, everything is a limited edition, and it becomes an upcycling in the sense of giving a higher value to something, but it takes a while to everyone to oil well in this new mechanism. [...] Even the rules of communication have been disrupted, also due to the pandemic. Fashion shows, which are very impactful from a polluting point of view but also from a financial one, are probably going to change a lot because now a lot of people will not be able to afford them and someone will start questioning why they would do that, who are those fashion shows for, who are they trying to speak to. I guess that will change a lot”.

FP: “Emerging designers and small brands are more predisposed and reactive in trying to bring sustainable products to the market, to offer the end customer a more ethical and innovative fashion. The big challenge is that of the big luxury and fast fashion brands, which will have to try more and more to think about the impact that their product can bring to the ecosystem, rather than continuing to carry out mass production. We therefore believe that it must be a collective movement, involving young brands, important fashion houses and end consumers”.

SFL-VIC: “I believe the role of small realities is very important and I know a lot of realities who started small and now they’re really bringing a change in what was the traditional way of doing things. But I have to say those small realities can have an impact just with investments and capitals that allow them to reach certain

sizes”.

4. CONCLUSIONS

The reported interviews outline sustainability as a very complex and multifaceted theme, rich of contrasts and deserving a serious commitment and actions at all the levels of the supply chain, from manufacturers to design, selling, and distribution. What is also clear is that a paradigm shift happening in the set of minds of whoever operates on the value chain as well as in the public. The seven key aspects recurring in the interviews and previously identified as “emerging issues” can indeed be defined as the levers that are driving the paradigm shift towards sustainability.

There is a **geography of sustainability** where some countries emerge more than others, in terms of **demanding end customers** as well as in terms of regulations and demands from clients and suppliers along the chain. In a global industry as the fashion one, the connections between stakeholders are making the more committed areas driving the others, in a step-by-step progression towards sustainable practices.

From the particular perspective of the Italian manufacturers the seed of sustainability emerges as already spread by **a long term commitment** in doing things well and entrusting reliable suppliers and clients. The Italian context is frequently declared here as a privileged one, with its clusters that own long-lasting relationships among stakeholders, a common belief in the optimization of processes, virtuous companies that are often willing to open themselves in the name of transparency, a deep knowledge of products and of the value chain.

By these stakeholders, sustainability is pursued with progressive actions and changes and is seen as a very concrete way of working rather than as a **utopistic ideal** to be immediately realised.

In this progression, sustainability is becoming such wide, pervasive, and detailed that companies are more and more in need

to hire people that take a full-time care of every aspect of it. These **new figures** are in charge not only to bring new knowledge, but to make order in the background that was already there, made of actions and decisions taken during decades without going under the name of sustainability, but being that. Designers themselves become part of a whole system where a sustainable product does not make sense if the companies that work on its supply chain do not operate in a sustainable way. From a designer's perspective, the main task is not to design a product anymore: **the future of design** is to control all the aspects, from the choice of materials to the product development, from communication to the presentation and distribution, until the delivery of values that can bring new habits in purchasing and behavioral changes of the public.

One other big issue is communication: talking about sustainability is still confusing, ineffective, with a lack of common language and clarity inside companies, between companies, between the value chain and the public. In this regard, given sustainability as an issue that concerns the fashion system as a whole, it comes as a shared feeling the need to create synergies -confirming the cited Williams words (WILLIAMS, 2020, p.2)- towards a system that works with **common practices and languages**, pushes the same concepts, follows the same rules, to make the public aware of what's behind fashion.

Notes

¹ All the interviews were made during the emergency for Covid-19 pandemic, between May 2020 and August 2020. Some of them thus contain references to the ongoing changes and overviews on the incoming perspectives and consequences for the fashion system.

² Spelling and grammar revision of the article by World Chain Idiomas e Traduções Ltda.

REFERENCES

BERTOLA, Paola; COLOMBI, Chiara. **Metamoda**: percorsi di ricerca per il design del prodotto moda. Santarcangelo di Romagna, IT: Maggioli, 2010.

BLACK, Sandy. **Sustainable Fashion?** Developing new narratives. London, UK: University of the Arts London, Nov. 2012. Available at: www.site.com. Accessed on: 12 Jan. 2012.

MOTTA, Martina. **Designing knit designers**. Milan, IT: FrancoAngeli, 2019.

NOWAKOWSKI, Linda; REES, Bronwen A. **Pathways for sustainable education**: from hierarchy to holarchy. *Interconnections*, n.8., pp. 46-57, 2012.

RISSANEN, Timo. **Zero waste fashion design**. Bloomsbury, USA: Fairchild Books, 2015.

SIMON, Herbert A. **The Science of Design: Creating the Artificial**. *Design Issues*, Cambridge, MA, v.4, n.1/2, p.67-82, 1988.

SIMONSEN, Jesper; DVABO, Connie; STRANDVAD, Sara Malou; SAMSON, Kristine, HERTZUM, Morten; HANSEN, Ole Erik. **Situated design methods**. Cambridge, MA: the MIT Press, 2014.

TARTAGLIONE, Clemente; GALLANTE, Fabrizio. **Il processo creativo nel Sistema Moda**. Soges Network, 2010.

WALKER, Stuart. **The spirit of design**: objects, environment and meaning. London, UK: Earthscan publications, 2011.

WILLIAMS, Dilys. **Fashion as Sustainability in Action**. London, UK: University of the Arts London, Oct. 2020.