



Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων

Σχεδίαση κοινοτικής υπηρεσίας με σκοπό την κυκλικότητα (ανταλλαγή/
επαναχρησιμοποίηση) ειδών ένδυσης, αξεσουάρ και μικροαντικειμένων.

Διπλωματική εργασία

Αβραμίδου Αγγελική
5112014001

Επιβλέπων καθηγητής: Τζένη Δαρζέντα
Μέλη Επιτροπής: Σπύρος Μποφυλάτος, Θωμάς Σπύρου

ΣΥΡΟΣ 2020

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει με όλες μου τις δυνάμεις να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την καλή χρήση αναφορών ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους, την αδερφή μου και το αγόρι μου για την βοήθεια και την κατανόηση που μου προσέφεραν. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για τη στήριξη που μου παρείχαν ώστε να ολοκληρώσω τις σπουδές μου.

Ευχαριστίες	3
Περίληψη	8
Στόχοι	9
Δομή	Error! Bookmark not defined.
Κεφάλαιο 1 Ένδυμα	Error! Bookmark not defined.
Ένδυμα	Error! Bookmark not defined.
Μόδα	14
Στυλ	16
Σύνοψη	16
Κεφάλαιο 2 Γρήγορη μόδα	16
Γρήγορη μόδα	17
Η σύντομη ιστορία της μόδας	17
Χαρακτηριστικά της γρήγορης μόδας	18
Τα κίνητρα αγοράς ρούχων fast fashion	19
Σύνοψη	25
Κεφάλαιο 3 Γιατί η γρήγορη μόδα δεν είναι βιώσιμη.	25
Επιπτώσεις στο περιβάλλον	26
Επιπτώσεις κατά την παραγωγή της γεωργίας και των ινών	27
Επιπτώσεις κατά την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων	30
Μεταφορά και διανομή	31
Επιπτώσεις κατά τη χρήση	31
Καταναλωτισμός	32
Τέλος της ζωής - Απόβλητα υφασμάτων	33
Μετά την χρήση	35
Greenwashing ή “Πράσινο ξέπλυμα”	36
Καύση των ρούχων	38
Κοινωνία και Συνθήκες εργασίας	39
Κεφάλαιο 4 Προβληματικός χώρος στα πλαίσια της Σύρου Error! Bookmark not defined.	
Σύρος	48
Έρευνα ντουλάπας καταναλωτών	48
Κάδοι και σκουπίδια	54
Κάδοι ανακύκλωσης	55
Καταστήματα για αγορές στη Σύρο	58
Μοδίστρες	58
Μαθήματα ραπτικής	59
Ανταλλακτικά παζάρια	60
ΚΑΡΙΤΑΣ ΣΥΡΟΥ <<Παζάρι αγάπης>>	60

Άλλα ανταλλακτικά παζάρια	62
Μετακόμιση	Error! Bookmark not defined.
Κοινότητα και κοινωνικοποίηση	65
Νοοτροπία	66
Ενημέρωση - ευαισθητοποίηση	67
Άλλες ευκαιρίες	67
Εκπαίδευση	68
Σύνοψη	68

Κεφάλαιο 5 | Απορρίμματα μόδας και στρατηγικές διαχείρισης Error! Bookmark not defined.

Απορρίμματα μόδας	86
Κυκλική οικονομία	87
Στρατηγικές διαχείρισης	90
Αγοράστε λιγότερα	92
Βελτιστοποίηση της αρχικής διάρκειας ζωής	92
Upcycling / Επαναχρησιμοποίηση	Error! Bookmark not defined.
Φροντίδα και επισκευή	93
Ραπτική	Error! Bookmark not defined.
Customisation: Diy and Personalisation	105
Design your own	Error! Bookmark not defined.
Ρούχα από δεύτερο χέρι / Vintage	Error! Bookmark not defined.
Μεταπώληση	Error! Bookmark not defined.
Δωρεά	Error! Bookmark not defined.
Ανταλλαγή	Error! Bookmark not defined.
Ενοικίαση	Error! Bookmark not defined.
Μίσθωση	Error! Bookmark not defined.
Ηθική μόδα	Error! Bookmark not defined.
Ανακύκλωση	109
Σύνοψη	Error! Bookmark not defined.

Κεφάλαιο 6 | Αειφόρος Κοινωνική καινοτομία και Δημιουργικές κοινότητες Error! Bookmark not defined.

Κοινωνική καινοτομία	70
Κοινωνική επιχειρηματικότητα ως είδος κοινωνικής καινοτομίας	74
Κοινωνική επιχείρηση	75
Δημιουργικές κοινότητες	76
Αξίες και Συστήματα Αξίας	78
Repair cafés	80
Σύνοψη	85

Κεφάλαιο 7 | Brief, όραμα, πρόταση αξίας 129

Brief	130
-------	-----

Όραμα	130
Πρόταση αξίας	130
Κατηγορίες χρηστών	130
Απευθυνόμενο κοινό	131
Στόχευση	131
Στόχευση Οικοδεσπότη	131
Στόχευση Ειδικού	134
Στόχευση Επισκέπτη	137
Στόχευση Πωλητή	139
ΠΕΡΣΟΝΑΣ	143
Σενάρια Προβληματικού Χώρου	144
Customer Journey Mapping	145
Stakeholder Map	146
Value Proposition Canvas	147
Business Model Canvas	148
BLUEPRINT	149
Διάγραμμα συνάφειας	150
Theory of Change	151
Οργάνωση του πρώτου λειτουργικού πρωτοτύπου. Error! Bookmark not defined.	
Περιγραφή διαδικασίας	151
BRAND ANALYSIS	152
Αξίες και υποαξίες	153
The loop project	153
Brand Promotion	154
Κεφάλαιο 8 Οργάνωση και διεξαγωγή της πρωτοτυποποίησης.	159
Οργάνωση πρωτοτυποποίησης	159
1η πρωτοτυποποίηση	160
Ρούχα και διάταξη	160
Περιβάλλον	160
Workshop	Error! Bookmark not defined.
Άνθρωποι - επισκέπτες	Error! Bookmark not defined.
Experience board	163
Τι έγινε με τα ρούχα που περίσσεψαν?	164
Περαιτέρω τεκμηρίωση	164
Σχολιασμός - αξιολόγηση the loop project	166
Κεφάλαιο 9 Συμπεράσματα και Μελλοντικές κατευθύνσεις.	168
Σημαντικά πορίσματα που προέκυψαν από την πρωτοτυποποίηση	169
Επανασχεδίαση	170
Στρατηγική εξόδου	177
Κεφάλαιο 10 Η συμβολή της εργασίας.	Error! Bookmark not defined.

Εξαγωγή συμπερασμάτων.	178
Βιβλιογραφία	179
Ευρετήριο εικόνων και πινάκων	Error! Bookmark not defined.
Παράρτημα	188

Περίληψη

Η ενδυμασία είναι σημαντική για τις προσωπικές και κοινωνικές σχέσεις μας, συνδέεται με το πώς ζούμε και βλέπουμε τον εαυτό μας μέσα στην κοινωνία (Hethorn και Ulasewicz 2008). Η κλωστοϋφαντουργία είναι επίσης σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, παρέχοντας απασχόληση σε εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο ο τρόπος που φτιάχνουμε, χρησιμοποιούμε και πετάμε τα ρούχα μας δεν είναι βιώσιμος, έχει περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο. Νέες τάσεις μόδας συνεχώς δημιουργούνται, προωθούνται και απορρίπτονται. Η παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων συμβάλλει περισσότερο στην αλλαγή του κλίματος σε σύγκριση με τη διεθνή αεροπορία και τη ναυτιλία, καταναλώνει μεγάλους όγκους νερού και δημιουργεί χημική και πλαστική ρύπανση.

Η γρήγορη μόδα έχει καταστεί προσιτή σε όλους και αποτέλεσμά αυτού είναι η υπερκατανάλωση. Η γρήγορη μόδα ωθεί τους καταναλωτές στην αγορά όλο και περισσότερων ρούχων λόγω της χαμηλής τιμής τους και στην απόρριψή τους πολύ σύντομα.

Αυτή η καταναλωτική ανάγκη δεν υπολογίζει τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις της παραγωγής και της απόρριψης των ρούχων, μεγαλώνοντας έτσι τον όγκο των απορριμμάτων στις χωματερές και καταπατώντας τα ανθρώπινα δικαιώματα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Δεδομένων των προειδοποιήσεων των επιστημόνων για τις κλιματικές αλλαγές και την απώλεια βιοποικιλότητας, η πρόκληση τώρα είναι να βρούμε τρόπους να γιορτάσουμε τη μόδα ως σημαντικό κομμάτι του πολιτισμού μας ενώ παίρνουμε διαζύγιο από την ανεξέλεγκτη κατανάλωση υλικού. Η οικολογική μόδα και συγκεκριμένα οι σχεδιαστικές μέθοδοι που επικεντρώνονται στην διαχείριση των απορριμμάτων συνδράμουν αρκετά στη μείωση του προβλήματος, αλλά δυστυχώς δεν οδηγούν στη καταστολή του.

«Αν δεν αλλάξει το παραμικρό στη βιομηχανία μόδας, μέχρι το 2050 θα έχουμε χρησιμοποιήσει το ένα τέταρτο του παγκόσμιου προϋπολογισμού άνθρακα», επισημαίνεται στην έρευνα του Ιδρύματος Ellen McArthur που διεξήχθη από το Circular Fibres Initiative.

Η εργασία αυτή αποτελεί προσωπική διερεύνηση προς την ανακάλυψη νέων τρόπων σχεδίασης και πυροδότησης της αλλαγής στην συμπεριφορά των καταναλωτών μόδας. Το πιο βιώσιμο ένδυμα είναι αυτό που έχουμε ήδη και η επισκευή, η επαναχρησιμοποίηση και η ανταλλαγή του είναι προτιμότερα από την ανακύκλωση ή την απόρριψη του. Αυτή η αλλαγή στην ανθρώπινη συμπεριφορά θα υποκινηθεί από όλους τους διάφορους συμβαλλόμενους, ανάμεσά τους σχεδιαστές όπως και καταναλωτές.



Figure 1 After Art: Margaret Burton on Fast Fashion | Spike Art Magazine

Στόχοι

Η εργασία εστιάζει στο ζήτημα της υπερκατανάλωσης ρουχισμού και στο πως αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με μια αλλαγή στις συνήθειες και στην συμπεριφορά κάθε μεμονωμένου ατόμου. Ο στόχος είναι να εξερευνηθεί ένα νέο ρόλο του σχεδιαστή στο χώρο της μόδας, ένα ρόλο που μπορεί να μοιραστεί ανάμεσα σε πολλούς συμβαλλόμενους ως μια φόρμα κοινωνικής καινοτομίας.

Στην προσπάθεια για αυτή την εξερεύνηση, η έρευνα οδηγείται σε πρακτικό πειραματισμό πάνω στην εφαρμογή μεταπώλησης, ανταλλαγής και δωρεάς ρούχων, οι οποίες πρακτικές αποτελούν εναλλακτικές λύσεις αγοράς και “απόρριψης” μεταχειρισμένων ρούχων, και στην εφαρμογή της επαναχρησιμοποίησης, επιδιόρθωσης και προσωποποίησης ως μέσο συντήρησης των ρούχων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και δημιουργίας νέας αξίας.

Στόχος είναι να μειωθεί η κατανάλωση ρούχων και να υπάρξει μια κυκλικότητα ανάμεσα στους χρήστες και τις ντουλάπες τους, καθώς και να μνηθούν στην μέθοδο της επαναχρησιμοποίησης ώστε να δώσουν στα αντικείμενά τους μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Για να απευθυνθούμε σε ένα ευρύτερο κοινό πρέπει να ψάξουμε για εναλλακτικούς τρόπους διαμοίρασης ευκαιριών, γνώσης και ικανοτήτων. Μια κοινωνία με υψηλό επίπεδο μόρφωσης, όπου το κάθε άτομο ξεχωριστά θα μπορεί να ασκεί επιρροή στις δομές της με τις γνώσεις και τις ικανότητές του.

Απώτερος στόχος είναι η δημιουργία μιας πιο συλλογικής και δημιουργικής κοινότητας η οποία μαθαίνει να δίνει αξία στα υπάρχοντα της, μαθαίνει να τα μοιράζεται με άλλους και να τα εκμεταλλεύεται στο έπακρο.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να επικεντρωθεί σε μία ιδιαίτερα υποσχόμενη, ταχέως αναδυόμενη εκδήλωση των δραστηριοτήτων κοινωνικής μάθησης, αυτή του φαινομένου της Αειφόρου Κοινωνικής Καινοτομίας. Εστιάζει ιδιαίτερος στην περίπτωση των Δημιουργικών Κοινοτήτων, απόρροια της δράσης των οποίων αποτελεί η ανάδυση ορισμένων από τις πλέον δυναμικές εκφάνσεις του φαινομένου αυτού.

Σε αυτή την εργασία αποσκοπούμε στην άντληση θεωρητικής αλλά και πρακτικής γνώσης για την βαθύτερη κατανόηση του συγκείμενου, μέσω της εμπειρίας. Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση εξετάζουμε το πρόβλημα σε βάθος, ορίζουμε το γενικό πλαίσιο και κατανοούμε κάποια πράγματα καλύτερα. Με την βοήθεια του πειραματισμού οδηγούμαστε σε συμπεράσματα μέσα από την προσωπική μας εμπειρία.

Η προσέγγιση αυτή δεν έχει στόχο να υπονομεύσει τη μόδα, αλλά να προσφέρει μια νέα γραμμή πρακτικής, που βγάζει τη μόδα εκτός του ευρύτερου πλαισίου του καταναλωτισμού. Αυτή η γραμμή ανοίγει τον δρόμο για δημιουργικές ομάδες και νέα μέσα να αναπτύξουν ταυτότητα μέσω δράσης, προσωπικό μεν στυλ, αλλά και σχετικό με τις κυρίαρχες εκφράσεις της σύγχρονης μόδας.

Ένας από τους αρχικούς στόχους είναι να εξερευνήσουμε και να προσαρμόσουμε την ιδέα των δημιουργικών κοινοτήτων στα πλαίσια της Σύρου.

- Σκοπός του παρόντος εγγράφου είναι να εισαγάγει την «επαναχρησιμοποίηση» στον τομέα της κοινωνικής καινοτομίας. Βασική πρόκληση είναι να αυξηθούν τα ποσοστά χρησιμοποίησης των ενδυμάτων και να αντιστραφεί η τάση της ένδυσης να θεωρείται αναλώσιμη.
- Να εξαιρεθεί ο “φόβος” ως προς την επισκευή, την μεταποίηση και την επιδιόρθωση, ώστε το κοινό να ξαναζωντανέψει τα ρούχα του στα πλαίσια και με την βοήθεια της κοινότητας, να αυξηθούν τα ποσοστά επαναχρησιμοποίησης και τα ποσοστά ραπτικής, επισκευής, επιδιόρθωσης
- Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι, συνεπώς, η αξιολόγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με τα τρέχοντα μοντέλα κατανάλωσης ενδύματος μέσω της φάσης αγοράς, συντήρησης και διάθεσης - καθώς και οι συνέπειες αυτής της συμπεριφοράς για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα.
- Να μειωθεί ο αριθμός των ρούχων που απορρίπτονται, δηλαδή να μειωθούν τα απόβλητα και να γίνει εκμετάλλευση των ρούχων που ήδη υπάρχουν στην κοινωνία της Σύρου.
- Να κοινωνικοποιηθεί η κοινωνία της Σύρου, να έρθει πιο κοντά, και να γνωριστούν μεταξύ τους άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα ή στόχους.

Οι ερωτήσεις που θα προσπαθήσουμε να λύσουμε δηλαδή θα είναι το πώς μια κοινωνία σαν αυτή της Σύρου μπορεί να αλλάξει συμπεριφορά απέναντι στην μόδα, μειώνοντας έτσι την κατανάλωση ρούχων, δίνοντας μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και αξία στα αντικείμενά της άρα και μειώνοντας τον όγκο των ρούχων που απορρίπτονται, μέσω την συνδημιουργίας και της διαμοίρασης των γνώσεων και των πόρων της, για ένα πιο βιώσιμο και συλλογικό μέλλον.

Δομή

Η δομή της εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της ένδυσης με σκοπό την κατανόηση της αξίας της για τη σημερινή κοινωνία. Μέσω ιστορικής αναδρομής παρουσιάζεται η εξέλιξη του κλάδου, από τη δημιουργία του μέχρι το σήμερα αλλά και οι λόγοι που συνέβαλαν για να συμβεί αυτό. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά που μας προσδίδει η ενδυμασία και η μόδα καθώς και πολλές από τις λειτουργίες τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην σημερινή κατάσταση της μόδας, και συγκεκριμένα στο φαινόμενο της γρήγορης μόδας, στα χαρακτηριστικά της και τους λόγους για τους οποίους ωθούμαστε να ψωνίζουμε τόσο συχνά.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύονται οι επιπτώσεις που μπορεί να έχει η γρήγορη μόδα, τόσο στο περιβάλλον όσο και στην κοινωνία και επεξηγείται το γιατί η γρήγορη μόδα δεν είναι βιώσιμη

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται έρευνα στον προβληματικό χώρο της Σύρου. Καταγράφονται τα προβλήματα και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από τον προβληματικό χώρο σχετικά με την χρήση και διαχείριση των ρούχων και τις εναλλακτικές λύσεις που παρέχει ως τώρα το νησί.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται μελέτη της περίπτωσης των Repair Cafes ως μέσα δημιουργίας κοινωνικής καινοτομίας και δημιουργικών κοινοτήτων.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται τα 3R που μπορούμε να ακολουθήσουμε σαν κοινωνία για την μείωση των απορριμμάτων μόδας και όλοι οι διαφορετικοί εναλλακτικοί ηθικοί τρόποι αγοράς, συντήρησης και απόρριψης ρούχων με αποτέλεσμα να μάθουμε να δίνουμε μεγαλύτερη αξία στα ρούχα μας και να τα κάνουμε να διαρκούν περισσότερο στο χρόνο.

Στο έβδομο κεφάλαιο ορίζεται σαφώς το πρόβλημα προς επίλυση και δημιουργείται το Design Brief. Δημιουργούνται τα Personas τα οποία καθρεφτίζουν το απευθυνόμενο κοινό και είναι σημαντικά για τη σχεδίαση της νέας υπηρεσίας. Στη συνέχεια κατηγοριοποιούνται τα προβλήματα προς επίλυση που έχουν συγκεντρωθεί από τα προηγούμενα κεφάλαια και οπτικοποιείται η τωρινή εμπειρία της κυκλικότητας της ένδυσης μέσω του εργαλείων όπως το User Journey Maps και άλλων εργαλείων.

Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σχεδίαση και η πρωτοτυποποίηση της υπηρεσίας. Καταγράφονται όλοι οι μέτοχοι και η σχέση τους με την υπηρεσία μέσω του εργαλείου Stakeholders map και στη συνέχεια οι επιμέρους λύσεις για τα προβλήματα που συγκεντρώθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Παρουσιάζονται οι επιτυχίες και τα προβλήματα της πρωτοτυποποίησης, οι εντυπώσεις και οι αντιδράσεις των χρηστών μέσω συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων.

Στο ένατο κεφάλαιο αναλύεται η στρατηγική εξόδου της υπηρεσίας καθώς και η επανασχεδίασή της.

Στο δέκατο κεφάλαιο γίνεται η εξαγωγή των γενικών συμπερασμάτων της εργασίας και ο έλεγχος ως προς την επίτευξη των στόχων που τέθηκαν στην αρχή. Τέλος γίνεται αναφορά στη μελλοντική έρευνα, η οποία θα γίνει μετά το τέλος αυτής της διπλωματικής εργασίας με σκοπό την περαιτέρω εξέλιξη της.

Κεφάλαιο 1 | Ένδυμα

Εισαγωγή

Ένδυμα

«Είματα ανήρ», έλεγε σοφά μία αρχαιοελληνική παροιμία! Ο άνθρωπος είναι τα ρούχα του.

Με τον όρο ενδυμασία εννοούμε το σύνολο των ενδυμάτων, που απαρτίζουν την εξωτερική εμφάνιση του ανθρώπου και περιλαμβάνει κάθε τροποποίηση του παρουσιαστικού του ατόμου από τα ρούχα και τα αξεσουάρ μέχρι το μακιγιάζ, το χτένισμα, τα κοσμήματα, τα εσώρουχα ακόμα και τη στάση του σώματος.

Με τον όρο ένδυμα εννοούμε κάθε υλικό, απόφιο ή επεξεργασμένο που χρησιμοποιείται για να καλύπτει το ανθρώπινο σώμα όπως ρούχα, παπούτσια, καπέλα, κασκόλ, γάντια, κοσμήματα κ.τ.λ Το ένδυμα επίσης δεν χρησιμοποιείται μόνο για πρακτικούς λόγους, αλλά συναντάμε ακόμη και τον πρωτόγονο άνθρωπο ντυμένο, έχοντας την επιθυμία να στολίσει και να διακοσμήσει το σώμα του με σκοπό να κυριαρχήσει και να επιβληθεί.

Το ένδυμα μας συντροφεύει σε όλη μας την ζωή, είτε το θέλουμε είτε όχι, καθώς ερχόμαστε σε καθημερινή επαφή μαζί του, χαρακτηρίζοντας διάφορα κοινωνικά κομμάτια της, στάδια και μεταβάσεις. Η λειτουργία της ενδυμασίας είναι πολλαπλή. Η ανάγκη των ανθρώπων να αναγνωρίζεται η μοναδικότητά τους καθώς και ότι είναι μέλη συγκεκριμένων ομάδων, είναι μία από τις κυριότερες λειτουργίες της ένδυσης, σε κάθε εποχή και τόπο. Επομένως, η ενδυμασία συνδέεται και με την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα του ανθρώπου, όπου την διαμορφώνει αναλόγως. Μερικές από τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά αποτελούν οι παρακάτω :

Βιολογική λειτουργία

Ως φράγμα μεταξύ του δέρματος και του περιβάλλοντος εξυπηρετεί διάφορες βιολογικές ανάγκες, προστατεύοντας το σώμα μας από τις κακές καιρικές συνθήκες όπως τον άνεμο, τη βροχή και το κρύο και συμβάλλοντας στη διατήρηση της θερμοκρασίας του σώματος σταθερή. Τα ρούχα χρησιμοποιούνται για να διατηρούν το ανθρώπινο σώμα άνετο και υγιές.

Ψυχολογική λειτουργία

Εκφράζει τη ψυχολογική μας διάθεση αλλά και τη μεταβάλλει. Το ντύσιμό μας αλλάζει ανάλογα με το πώς αισθανόμαστε. Η διάθεσή μας αμέσως αλλάζει όταν φοράμε τα γιορτινά μας ρούχα, ενώ τα μαύρα συνθέτουν το πένθος μας. Τα χρώματα που επιλέγει ο άνθρωπος για το ντύσιμό του όχι μόνο αποκαλύπτουν την προσωπικότητά του, αλλά και επιδρούν στη διάθεση και στη συμπεριφορά του. Φανερώνει το γούστο, την καλαισθησία, τη φαντασία, την ευαισθησία και την εφευρετικότητα μέσα από την επιλογή και το συνδυασμό των χρωμάτων και των υλικών που το απαρτίζουν.

Η εξωτερική εμφάνιση είναι συνάρτηση της εσωτερικής δομής μας και της ψυχοσυνθεσίας μας. Με το φόρεμα αποκτούμε αυτοπεποίθηση, ελευθερία κινήσεων, δύναμη, γόητρο και επιβολή. Εξάλλου, όταν κάποιος είναι ωραία ντυμένος, νιώθει ένα αίσθημα αυτοπεποίθησης που αντανακλάται στη συμπεριφορά του. Φανερώνει την αγωνιστικότητα του ατόμου και προσδιορίζει το βαθμό της αντίστασης του στα σύγχρονα ρεύματα ή, ακόμα, και την προσαρμοστικότητά του. Επίσης, με τον τρόπο που ντύνεται κανείς χαρακτηρίζεται ως σύγχρονος, «μοντέρνος» ή συντηρητικός. Επίσης αποκαλύπτει και τις αντιλήψεις μας για την κοινωνική ζωή, δηλαδή αν λογαριάζουμε ή όχι τα μέτρα και τις συνήθειες του συλλογικού βίου. Η αγορά ρούχων μπορεί επίσης να είναι μια διασκέδαση ή μια δραστηριότητα αναψυχής, μια ματιά στις νέες τάσεις για να παραμείνετε ενημερωμένοι ή μια ανταμοιβή.

Το ένδυμα ως εργαλείο διαχείρισης εντυπώσεων

Τα ρούχα μας επιτρέπουν να εκφραζόμαστε και απεικονίζουν συγκεκριμένες ιδιότητες της προσωπικότητας και της ταυτότητάς μας και επίσης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο μας αντιλαμβάνονται οι άλλοι. Τα γνωρίσματα επικοινωνίας είναι πολλαπλά και μπορούν να κυμανθούν από τη μοναδικότητα, τον πλούτο, τη σεξουαλική προσέλκυση και την αξιοπιστία, όπου τα όρια μεταξύ επικοινωνίας του εαυτού και επικοινωνίας της εικόνας είναι άπταιστα.

Οι άνθρωποι στην πορεία της ιστορίας εξέφρασαν αξίες, συναισθήματα και πρόβαλαν την κοινωνική τους θέση με τις ενδυματολογικές τους επιλογές.

Με άλλα λόγια, τα είδη ένδυσης, σύμφωνα με τον Molloy (1977) είναι ένα βασικό εργαλείο διαχείρισης εντυπώσεων. Κατά συνέπεια, η πρώτη εντύπωση που παράγεται ως συνάρτηση των μηνυμάτων ένδυσης οδηγεί σε διαφορετικές αντιδράσεις και αποφάσεις εκ μέρους του παραλήπτη. Σε γενικές γραμμές, οι κατάλληλες επιλογές ένδυσης μπορούν να οδηγήσουν σε αποτελεσματική διαχείριση των εντυπώσεων, η οποία μπορεί με τη σειρά της να οδηγήσει σε επιθυμητές αντιδράσεις σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη ρύθμιση. Αν και οι άνθρωποι αναμένουν να κριθούν από τις γνώσεις, τις προσωπικότητες, τις δεξιότητες και τις ικανότητές τους, ο τρόπος του φόρεματος επηρεάζει τις κρίσεις και τις αντιδράσεις των άλλων απέναντί τους (White, n.d.).

Τόσο ο Thourlby (1978) όσο και ο (Brown, 2007) έχουν δηλώσει και υποστηρίξει ότι οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις σχετικά για την αυτοεκτίμηση, το επίπεδο επιτυχίας, την προσωπικότητα, την εκπαίδευση, το γενικό χαρακτήρα, το υπόβαθρο, το μορφωτικό επίπεδο, την κοινωνικοοικονομική κατάσταση, την αξιοπιστία και τον ηθικό χαρακτήρα μόνο από τα ρούχα τα οποία μπορεί να φοράει κάποιος.

Κοινωνική τάξη, φύλο, ηλικία

Η ενδυμασία μπορεί να δηλώνει την κοινωνική τάξη ενός ανθρώπου και το ρόλο του μέσα σ' αυτήν (π.χ. οι ειδικές βασιλικές ενδυμασίες), κάτι που συνέβαινε ιδιαίτερα στο παρελθόν.

Φανερώνει όμως συχνά και το φύλο του ανθρώπου. Για παράδειγμα, στο δυτικό πολιτισμό το φόρεμα αποτελούσε το χαρακτηριστικό γυναικείο ρούχο και τα παντελόνια το αντίστοιχο αντρικό. Η ενδυμασία μπορεί, επίσης, να φανερώσει την ηλικία, όπως οι πολύ κοντές φούστες που φοράνε τα μικρά κοριτσάκια. Επιπλέον μπορεί να δείχνει και την οικογενειακή κατάσταση. Στο παρελθόν, σε διάφορες κοινωνίες, οι παντρεμένες γυναίκες κάλυπταν τα μαλλιά τους με μαντήλι, ενώ οι ανύπαντρες κυκλοφορούσαν με το κεφάλι ακάλυπτο.

Το φόρεμα εκτός από προσδιοριστική έχει και περιοριστική δύναμη. Αυτή τη δύναμη τη διαπιστώνουμε τις απόκριες που ανταλλάσσουμε το πραγματικό μας πρόσωπο με ένα ψεύτικο. Παίζοντας έναν ρόλο, που δεν έχουμε καθόλου ή συχνά το θάρρος ή την ευκαιρία να υποδυθούμε στη καθημερινή μας ζωή.

Οικονομική κατάσταση

Το ένδυμα, τις περισσότερες φορές φανερώνει τις οικονομικές μας δυνατότητες και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούμε τα χρήματά μας. Το καταναλωτικό πνεύμα οδηγεί συχνά τα άτομα σε αγορά περιττών ενδυμάτων. Πολλά μάλιστα άτομα αγοράζουν πανάκριβα ρούχα από φημισμένους οίκους μόδας, για να τα φορέσουν, τελικά, ελάχιστες φορές.

Το φόρεμα προδίδει το επάγγελμα και την συμμετοχή μας σε ομάδες. Επιπλέον σηματοδοτεί τη συμμετοχή μας σε ομάδες (π.χ. προσκόπους), τις επαγγελματικές μας αρμοδιότητες (π.χ. γιατρός, πυροσβέστης) και τις ιεραρχικές κλίμακες.

Εθνικότητα

Δηλώνει την εθνικότητα (π.χ. λαϊκές παραδοσιακές ενδυμασίες) και τη θρησκεία (π.χ. το μαντήλι που καλύπτει συχνά το πρόσωπο των μουσουλμάνων γυναικών).

Ιδεολογία

Οι άνθρωποι έχουν ένστικτο να ντυθούν, με τα είδη ένδυσης οι άνθρωποι μπορούν να προβληματιστούν και να μεταδώσουν τις ιδέες τους σχετικά με την κοινωνία »(Fletcher, 2008). Εκφράζει την ιδεολογία, την κοσμοθεωρία και την κοσμοαντίληψη του ατόμου (π.χ. το

ντύσιμο των χίπις). Ας μην ξεχνάμε ότι αρκετοί θρησκευτικοί ηγέτες, αλλά και άλλα ιδεολογικά ρεύματα προβάλλουν ένα χαρακτηριστικό τρόπο ένδυσης για τους οπαδούς τους.

Προβληματισμό

Φανερώνει τον προβληματισμό σε θέματα οικολογίας, πολέμου, ειρήνης : σήματα Greenpeace, ειρήνης κα.

Η ένδυση ως τέχνη

Σε κάθε ιστορική περίοδο η ενδυμασία παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά με τον πολιτισμό και τις τέχνες της ίδιας εποχής. Κάθε άνθρωπος, είναι δημιουργός της δικής του ενδυμασίας, αφού καθημερινά είναι υποχρεωμένος να συνδυάζει τα ρούχα του. Μέσω αυτών προσπαθεί να πλησιάσει ένα πρότυπο ομορφιάς, είτε αυτό της εποχής του, είτε το δικό του ατομικό πρότυπο. Μαζί, η τέχνη και το ένδυμα αποκαλύπτουν τον πολιτισμό του παρελθόντος αλλά και του παρόντος. Πολλοί είναι μάλιστα και οι σχεδιαστές ενδυμάτων που εμπνέονται συχνά από έργα τέχνης.

Ένδυση και μόδα

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ενδυμασίας αποτελεί και η μόδα. Μόδα είναι οι αλλαγές στον τρόπο ντυσίματος που χαρακτηρίζουν μια χρονική περίοδο. Οι αλλαγές της μόδας εξαρτώνται από τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες, από τις αισθητικές αντιλήψεις κάθε περιόδου, καθώς και από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Σήμερα η μόδα καθορίζεται κυρίως από επιχειρήσεις που ασχολούνται με την ενδυμασία.

Μόδα

Μόδα είναι μια σύντομη και παροδική συνήθεια αναφορικά με πολλά θέματα που αφορούν το ντύσιμο, την διατροφή, την διακόσμηση κα. Είναι η τάση του ανθρώπου για την αναζήτηση του καινούργιου και του σύγχρονου με βάση τα δεδομένα της κάθε εποχής. Η μόδα, είναι μια προσωρινή και συνεχώς μεταβαλλόμενη τάση και αντανακλά περισσότερο εξωτερικό εαυτό μας.

Οι μορφές της μόδας διαφοροποιούνται από την έκθεση στα σύγχρονα μέσα, το φύλο, την γεωγραφική τοποθεσία, τις οικονομικές συνθήκες της αντίστοιχης χώρας και του εκάστοτε καταναλωτή αλλά και από τις θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις και αντιλήψεις.

Η μόδα συνδέεται με την αλλαγή και την εφευρετικότητα. Ο όρος «μόδα» είναι ταυτοσημος με την κινητικότητα, τη διαρκή αλλαγή, με το εφήμερο, το επίκαιρο, το συγκεκριμένο καθώς και άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά της τάξεως της κατανάλωσης και της επίδειξης.

Ωστόσο οι παράγοντες που προκαλούν το φαινόμενο της μόδας και ωθούν τους ανθρώπους να θέλουν να αλλάζουν συχνά ενδυμασία είναι οι εξής:

- Οι οικονομικές επιδιώξεις. Η συχνή αλλαγή του τρόπου ένδυσης και υπόδησης σχετίζεται, σχεδόν πάντα, με οικονομικές επιδιώξεις. Οι μεγάλοι οίκοι μόδας προσπαθούν με κάθε τρόπο να επιβάλουν τα προϊόντα τους. Η κατανάλωση των προϊόντων αυτών θα επιφέρει φυσικά το οικονομικό όφελος. Ο άνθρωπος είναι λάτρης του ωραίου και αναζήτησης της ομορφιάς και της αρμονίας. Η φιλοκαλία του ανθρώπου τον οδηγεί σε διαρκή αναζήτηση νέων τρόπων παρουσίασης της εξωτερικής του εμφάνισης. Η φιλαρέσκεια του ατόμου και η τάση για εντυπωσιασμό, πρωτοτυπία και διαφοροποίηση. Από τη φύση του το άτομο θέλει να αρέσει, να εντυπωσιάσει και να ξεχωρίσει. Κάθε φορά που αλλάζει ο τρόπος της ενδυμασίας, το φιλάρεσκο άτομο προσαρμόζεται ταχύτητα, για να διαφοροποιηθεί, να πρωτοτυπήσει και να εντυπωσιάσει.

- Η τάση για κοινωνική αποδοχή και ανάδειξη. Πολλά άτομα προσαρμόζονται στα κειμήσια της μόδας, επειδή πιστεύουν ότι θα πετύχουν ευκολότερα την κοινωνική τους αποδοχή και θα αναδειχτούν κοινωνικά. Άλλοι πάλι άνθρωποι νομίζουν ότι με τη συμμόρφωσή τους στις επιταγές της μόδας θα προβάλλονται ως περισσότερο προοδευτικοί από τους άλλους.
- Οι ψυχολογικές ανάγκες. Ο άνθρωπος είναι λάτρης του ωραίου και αναζητητής της ομορφιάς και της αρμονίας. Πολλά άτομα κουράζονται ψυχικά από την ίδια αισθητική εικόνα και επιθυμούν ανανέωση και την αλλαγή των παραστάσεων. Η μόδα καταπολεμά τη μονοτονία της ζωής, την ανία και την πλήξη.
Πολλοί πιστεύουν ότι με τη συμμόρφωση τους στη μόδα θα τονωθεί το είναι τους και θα αποκτήσουν αυτοπεποίθηση. Η απόκρυψη των ατελειών του σώματος με τα φαρδιά ρούχα για παράδειγμα δημιουργεί μια ψευδαίσθηση και πλάνη.
- Η ματαιοδοξία, η επιδειξιμανία, η συσσώρευση του πλούτου και η καταναλωτική μανία. Η έλλειψη ουσιαστικών ενδιαφερόντων για τη ζωή στρέφει τα άτομα στο φαίνεσθαι και όχι στο είναι. Επίσης, η επιδειξιμανία, που αποτελεί στοιχείο κυρίως των νεόπλουτων, σε συνδυασμό με το καταναλωτικό πνεύμα της εποχής μας, οδηγεί τα άτομα σε άκριτη υιοθέτηση κάθε νεωτερισμού.
- Η διαφήμιση, τα Μ.Μ.Ε., οι μονοπωλιακές και πολυεθνικές εταιρείες καθώς και επιχειρήσεις με ισχυρά οικονομικά συμφέροντα κατευθύνουν τα άτομα στην υιοθέτηση της μόδας με παραπλανητικούς μηχανισμούς και μεθοδεύσεις.

Τα θετικά στοιχεία της μόδας

- Η μόδα καταφέρνει να τονώνει την αγορά καθώς την εφοδιάζει με νέα, μεγαλύτερης ποικιλίας και καλύτερης ποιότητας προϊόντα επιτρέποντας τη δημιουργία και ανάπτυξη καινούργιων επαγγελματικών κλάδων αλλά και ανυψώνοντας το βιοτικό επίπεδο.
- Στη συνέχεια ενισχύει την οικονομία του κράτους, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μέσω διεθνούς διαφήμισης της χώρας. Απ' ό,τι άλλωστε γνωρίζουμε όμως, η μόδα χαρακτηρίζεται και ως πολιτιστικός οδηγός, αφού ενισχύει τα ιδιαίτερα στοιχεία που συγκροτούν τη φυσιογνωμία ενός λαού, αναπτύσσει την αισθητική του ανθρώπου, εκλεπτύνει τα συναισθήματα και καλλιεργεί την ψυχή, όταν βέβαια και εφόσον ο δέκτης τηρεί κριτική στάση και όταν τα προϊόντα είναι καλόγουστα.
- Τονώνει την αυτοπεποίθηση του ανθρώπου, τον ωθεί στην προσπάθεια οικονομικής και κοινωνικής ανέλιξης.

Τα αρνητικά στοιχεία της μόδας

- Η μόδα ωθεί, τους ανθρώπους να δίνουν περισσότερη προσοχή στην εξωτερική εμφάνιση παρά στην επιδίωξη μιας ουσιαστικής πνευματικής καλλιέργειας.
- Η μόδα ενισχύει τον μιμητισμό -στον οποίο βασίζει άλλωστε και την επιτυχία της-, προωθώντας έτσι μια γενικότερη τάση τυποποίησης στους ανθρώπους. Το τίμημα αυτής της ομοιομορφίας είναι υψηλό σε ό,τι αφορά την απάλειψη των ιδιαιτεροτήτων και της μοναδικότητας που διέκρινε παλαιότερα τους πληθυσμούς των επιμέρους εθνοτήτων. Οι δυτικές αγορές εξαλείφοντας τις διαφοροποιήσεις δημιουργούν μια παγκόσμια αγορά με κοινές προτιμήσεις, ενισχύοντας έτσι σε τεράστιο βαθμό τα κέρδη τους.
- Η μόδα ενισχύει τις ήδη ισχυρές καταναλωτικές τάσεις των ατόμων, δημιουργώντας επιζήμιες συσχετίσεις μεταξύ της προσωπικής αξίας του ανθρώπου και των υλικών αγαθών που αυτός κατέχει. Οι άνθρωποι παρασύρονται συχνά στο να ταυτίζουν τις ενδυματολογικές επιλογές και ιδίως τη χρηματική αξία αυτών, με την προσωπική αξία των συνανθρώπων τους, προχωρώντας σε υποτιμητικές κρίσεις για εκείνους που δεν

έχουν την οικονομική δυνατότητα ή και την επιθυμία να ακολουθούν τις επιταγές της μόδας. Πρόκειται, σαφώς, για μια τελείως επιφανειακή θέαση του κόσμου, υπό την έννοια πως ακόμη κι αν τα ρούχα ενός ανθρώπου μπορούν να αποκαλύψουν την οικονομική του κατάσταση, δεν μπορούν εντούτοις να φανερώσουν την ηθική και πνευματική του ποιότητα, που έχει επί της ουσίας ή θα έπρεπε να έχει τη μεγαλύτερη σημασία.

Στυλ

- «Στυλ είναι να ξέρεις ποιος είσαι, τι θέλεις να πεις και να μην δίνεις δεκάρα» - Orson Welles

Το στυλ είναι διαφορετικό από τη μόδα. Το στυλ εξελίσσεται αργά και αντικατοπτρίζει την ταυτότητα ενός ατόμου, τον εσωτερικό εαυτό του και τον τρόπο ζωής. Το στυλ, είναι τελικά πιο σημαντικό για κάθε άτομο και δεν έχει να κάνει με τις καλλιτεχνικές αναζητήσεις των σχεδιαστών μόδας. Το στυλ είναι βαθιά εσωτερική υπόθεση, δεδομένου ότι έχει τη δύναμη να εκφράσει οπτικά ό, τι δεν μπορούμε να εκφράσουμε προφορικά. Το στυλ έχει τη δύναμη να αποκαλύψει ποιοι είμαστε με έναν τρόπο που είναι εντελώς μοναδικός. Είναι μια προσέγγιση, μια μέθοδος, μια τεχνική που έχει επιλεγεί από τον καθένα μας για να εκπροσωπήσει καλύτερα το ποιοι είμαστε σαν άνθρωποι.

Σύνοψη

Σε γενικές γραμμές, η ενδυμασία αποτελεί ένα είδος κώδικα επικοινωνίας. Είναι μια σιωπηλή γλώσσα που φανερώνει πολλά, όχι μόνο για το άτομο που τη φοράει, αλλά και για το κοινωνικό σύνολο και το πολιτισμικό περιβάλλον στο οποίο το άτομο αυτό ζει. Η ένδυση είναι ένας τρόπος εξωτερίκευσης των συναισθημάτων, των διαθέσεων και των προθέσεων μας. Ένα είδος τέχνης που μας βοηθάει να επικοινωνήσουμε με τους άλλους, δίχως να χρειάζεται να μιλήσουμε. Γιατί τα ρούχα που επιλέγουμε να φορέσουμε κάθε πρωί, προτού βγούμε από το σπίτι μας, είναι η αντανάκλαση της διάθεσης, της ιδεολογίας, των πιστεύω μας. Αποτελεί απόλυτα αναγκαίο, αναπόσπαστο και οικείο στοιχείο για τον άνθρωπο, προσφέροντάς του διαρκή ανανέωση, ασφάλεια και αυτοπεποίθηση.

Κεφάλαιο 2 | Γρήγορη μόδα

Γρήγορη μόδα

Τα ρούχα για ψώνια αποτελούσαν περιστασιακή εκδήλωση, κάτι που συνέβαινε μερικές φορές το χρόνο όταν οι εποχές άλλαζαν, ή μεγαλώναμε πολύ για αυτά που είχαμε. Αλλά περίπου 20 χρόνια πριν, κάτι άλλαξε. Τα ρούχα έγιναν φθηνότερα, οι κύκλοι τάσεων επιταχύνθηκαν και τα ψώνια έγιναν μια μορφή διασκέδασης.

Η σύντομη ιστορία της μόδας

Πριν από την παγκοσμιοποίηση, η παραγωγή μόδας μεταδόθηκε κάθετα από τις ανώτερες τάξεις μέχρι τις κατώτερες τάξεις. Η μόδα αποτιμήθηκε για την ποιότητα της χειροτεχνίας της, και πολλά κομμάτια υψηλής ποιότητας ήρθαν με μεγάλη τιμή.

Στο κέντρο της βιομηχανίας μόδας υπήρχαν σπίτια μόδας. Τα σπίτια μόδας ήταν εταιρείες που εξειδικεύτηκαν στο σχεδιασμό ρούχων και αξεσουάρ υψηλής μόδας. Ο σχεδιαστής Charles Frederick Worth ξεκίνησε την ιδέα της μόδας στις αρχές του 19ου αιώνα στο Παρίσι. Αυτά τα πρώιμα σπίτια μόδας έχουν σχεδιαστεί για πλούσια και ισχυρά μέλη της ανώτερης τάξης. Αργότερα, εκείνοι των κατώτερων τάξεων θα αντιγράψουν αυτά τα σχέδια. Τα ρούχα που παρήγαγαν τα σπίτια της μόδας ήταν ακριβά επειδή ήταν φτιαγμένα από υλικά υψηλής ποιότητας και ραμμένα από ειδικούς ράφτες. Συνήθως, κάθε κομμάτι γινόταν προσαρμοσμένο ώστε να ταιριάζει απόλυτα σε κάθε πελάτη, οπότε υπήρξε μια μακρά διαδικασία από την αρχική παραγγελία έως τη στιγμή που ο πελάτης λάμβανε το προϊόν. Αυτός ο τύπος μόδας αναφέρεται ως "haute couture". Τα σπίτια μόδας είχαν μικρές σχεδιαστικές ομάδες που δημιούργησαν δύο συλλογές ρούχων ετησίως (μία για την άνοιξη / καλοκαίρι και μία για το φθινόπωρο / χειμώνα) που παρουσιάζονταν σε επιδείξεις μόδας σε εύπορες πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Παρίσι και το Λονδίνο. Αυτές οι συλλογές παρουσιάζονταν μια σεζόν μπροστά στους πελάτες, και έπειτα οι πελάτες ήταν σε θέση να κάνουν παραγγελία με βάση αυτό που τους άρεσε και ήθελαν να φορέσουν για την επόμενη σεζόν.

Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, αυτή η δυναμική άρχισε να αλλάζει στις δυτικές χώρες. Καθώς οι τάξεις άρχισαν να αναμειγνύονται, το ίδιο έκανε και η μόδα. Τα σπίτια μόδας προσαρμόστηκαν σε αυτή την αλλαγή και δημιούργησαν αυτό που είναι τώρα γνωστό ως ready-to-wear γραμμή. Παρόμοια με το haute couture, οι ready-to-wear συλλογές παρουσιάζονταν δύο φορές το χρόνο στους καταναλωτές. Ωστόσο, αυτά τα ρούχα πουλήθηκαν σε τελική κατάσταση, τυποποιημένα μεγέθη και σε μαζικές ποσότητες. Τα τελευταία χρόνια έχουν ανοίξει όλο και περισσότερα καταστήματα που πωλούνται έτοιμα ενδύματα για τις κατώτερες τάξεις. Αυτή η τάση αυξήθηκε ραγδαία καθ' όλη τη διάρκεια του 20ού αιώνα, ιδιαίτερα στη δεκαετία του 1980 κατά την άνοδο της παγκοσμιοποίησης. Από τα τέλη του '80 η μόδα ήταν προσιτή και διαθέσιμη σε όλους. Η ζήτηση τόσο των εταιρειών όσο και των τελικών χρηστών ανάγκασε την αλλαγή πολλών εννοιών και στρατηγικών, καθώς και την ανάγκη γρήγορης προσαρμογής. Οι έμποροι λιανικής πώλησης εν τέλει επικεντρώθηκαν στη μαζική παραγωγή. (Bhardwaj & Fairhurst 2009.)

Λόγω αυτών των αλλαγών, οι πελάτες ήταν σε θέση να αγοράσουν τα επιθυμητά ρούχα γρηγορότερα. Οι έμποροι λιανικής πώλησης αύξησαν τα κέρδη τους μειώνοντας το κόστος παραγωγής. Αυτές οι αλλαγές κατέληξαν στη δημιουργία μιας νέας στρατηγικής στον κλάδο της μόδας που ονομάζεται γρήγορη μόδα.

Ενώ λοιπόν η haute couture επικεντρώθηκε σε υψηλής ποιότητας κομψά σχεδιασμένα κομμάτια που προορίζονται για τα πλουσιότερα μέλη της κοινωνίας, η ταχεία μόδα χρησιμοποιεί τις γρήγορες, χαμηλού κόστους μεθόδους που προσφέρει η παγκοσμιοποίηση για να πουλήσει μεγάλα ποσά φθηνού ρουχισμού σε όλες τις κατηγορίες ανθρώπων σε ολόκληρο τον δυτικό κόσμο .

Χαρακτηριστικά της γρήγορης μόδας

Η ταχεία μόδα είναι το φαινόμενο όπου η λιανική βιομηχανία έχει βελτιστοποιήσει την παραγωγή, το κόστος, τις συλλογές και την αλυσίδα εφοδιασμού προκειμένου να προσφέρει μοντέρνα αντικείμενα σε μεγάλες ποσότητες για χαμηλή τιμή (Investopedia, 2017).

Η επιχείρηση γρήγορης μόδας ορίζεται ως επιχειρηματική στρατηγική η οποία χρησιμοποιείται ευρέως από τους μεγάλους εμπόρους λιανικής πώλησης ενδυμάτων. Η γρήγορη μόδα έκανε αισθητή την εμφάνισή της ιδιαίτερα κατά την δεκαετία του 2000 αλλά έχει τις ρίζες της κοντά στο 1990 με πρωτοπόρο τον όμιλο Zara, το μεγαλύτερο εμπορικό σήμα της Inditex, μαζί με τα Uniqlo, H&M, Forever 21, Mango κλπ. Αυτά μπορούν να αναφερθούν από εδώ και στο εξής ως σήματα γρήγορης μόδας. (Loeb, 2015.)

Η ταχεία μόδα είναι το μεγαλύτερο αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης της βιομηχανίας της μόδας, η οποία είναι η διαδικασία της γρήγορης μετακίνησης των σχεδίων από την πασαρέλα στους λιανοπωλητές. Η ταχεία μόδα δίνει έμφαση στη φθηνή κατασκευή, επιτρέποντας στους εμπόρους λιανικής πώλησης να πωλούν τρέχουσες τάσεις της μόδας σε χαμηλές τιμές και όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Ως εκ τούτου, σχεδόν όλοι μπορούν να αντέξουν οικονομικά τις τελευταίες τάσεις. Στην πραγματικότητα, τα ψώνια έχουν γίνει κάτι σαν ψυχαγωγικό χόμπι για ορισμένους δυτικούς καταναλωτές.

Πολλοί ερευνητές μάλιστα έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές αποκτούν άμεση ευχαρίστηση από τα ψώνια αλλά κερδίζουν ακόμη μεγαλύτερη ευχαρίστηση από την λήψη μιας προσφοράς/έκπτωσης/παζάρι. Με τη γρήγορη μόδα, όλα τα είδη ένδυσης θεωρούνται ως παζάρι, με τα μπλουζάκια να πωλούνται 5 ευρώ, τα παντελόνια και τα πουλόβερ 10 ευρώ.

Στόχος της ταχείας μόδας είναι η βελτιστοποίηση της αλυσίδας εφοδιασμού. Η παγκοσμιοποίηση, ειδικότερα, παρείχε χαμηλού κόστους εργασία και τις διεθνείς αγορές που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας παγκόσμιας γραμμής συναρμολόγησης, η οποία επιτρέπει την φθηνότερη και ταχύτερη παραγωγή ενδυμάτων. Η Zara είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα της παγκοσμιοποίησης της μόδας και της χρήσης μιας παγκόσμιας γραμμής συναρμολόγησης. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της πληροφορικής (IT), οι διαχειριστές των καταστημάτων παρακολουθούν τι πωλείται περισσότερο και τι όχι και αναμεταδίδει τις πληροφορίες αυτές στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Επιπλέον, οι διαχειριστές καταστημάτων δίνουν ζωντανές ενημερώσεις σχετικά με τα προϊόντα που θέλουν οι πελάτες, αλλά δεν μπορούν να βρουν στα καταστήματα. Κατά συνέπεια, οι εσωτερικοί σχεδιαστές έχουν άμεση πρόσβαση σε λεπτομερή στατιστικά στοιχεία, τα οποία τους επιτρέπουν να δημιουργήσουν γρήγορα το επόμενο κύμα σχεδίων. Μόλις γίνει ο σχεδιασμός, ανατίθεται σε εργοστάσιο όπου διατίθενται εύκολα τεράστιες ποσότητες υλικών και η προσφορά εργασίας είναι εύκολα διαθέσιμη. Αυτή η διαδικασία καταλήγει σε γρήγορα και φρέσκα σχέδια μόδας που διατίθενται στους καταναλωτές σε τακτική βάση. Τα νέα προϊόντα Zara σχεδιάζονται, κατασκευάζονται και αποστέλλονται στα καταστήματα εντός δύο εβδομάδων. Η εισαγωγή ρούχων σε πολλές τοποθεσίες είναι επίσης ευκολότερη από ποτέ, ενισχύοντας περαιτέρω την εμβέλεια της ταχείας μόδας.

Το κύριο χαρακτηριστικό του συστήματος της «γρήγορης μόδας» είναι ότι ενθαρρύνει ιδιαίτερα τους ανθρώπους να αγοράζουν περισσότερα και να αγοράζουν πιο συχνά. Το επιχειρηματικό μοντέλο της ταχείας μόδας εξαρτάται από την επιθυμία του καταναλωτή να αγοράζει νέα ρούχα για κάθε περίπτωση.

Τα κίνητρα αγοράς ρούχων γρήγορης μόδας

1. Οι χαμηλές τιμές. Η μαζική παραγωγή όλο και περισσότερων αγαθών τα κάνει πολύ φθηνότερα και ευκολότερα προσβάσιμα. Αναμφισβήτητα η επιτυχία της ταχείας μόδας έχει οδηγήσει σε υποτίμηση του σχεδιασμού, των υλικών, των πόρων, της ποιότητας, του χρόνου που απαιτείται για την κατασκευή ρούχων και των ανθρώπων που τα κατασκευάζουν (Fletcher 2007). Η αξία του ρούχου έγκειται πλέον στην χαμηλή τιμή του και όχι στην ποιότητα. Με την χαμηλή ποιότητα η οποία εξαναγκάζει τους καταναλωτές να πετούν τα παλιά τους ρούχα και να αγοράζουν καινούργια, συχνότερα (λόγω της χαμηλής τιμής). Τα ρούχα είναι σχεδιασμένα να είναι φθηνά, εύκολα και γρήγορα για να παραχθούν και δημιουργούνται για να διανεμηθούν, να πωληθούν και να καταναλωθούν σε συνεχώς αυξανόμενες ποσότητες (Clark 2008). Οι χαμηλές τιμές πείθουν τους καταναλωτές ότι εξοικονομούν χρήματα. Ωστόσο, τα γεγονότα δείχνουν ότι οι άνθρωποι καταναλώνουν περισσότερο. Το κύριο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ταχείας μόδας είναι ότι τίποτα δεν έχει σχεδιαστεί για να διαρκέσει πολύ. Τα ρούχα είναι μίας χρήσεως και γίνονται ξεπερασμένα γρήγορα με την ιδέα να φθάσουν οι καταναλωτές σε ένα κατάστημα και να ξαναγοράσουν ξανά και ξανά. (Hines and Bruce 2007, 44.)
2. Στις μέρες μας, μας ενδιαφέρει και η μάρκα του κάθε προϊόντος. Έτσι, δεν ανανεώνουμε την γκαρνταρόμπα ή τα αγαθά μας μόνο όταν φθείρονται ή χαλάνε, αλλά και όταν η μόδα επιτάσσει κάτι καινούργιο, όταν κυκλοφορούν νέα προϊόντα κλπ. Επιπλέον, οι τιμές αυτών των πραγμάτων δεν καθορίζονται από το υλικό και την ποιότητά τους, αλλά μπορεί να φτάνουν να είναι και υπέρογκες επειδή το δικαιολογεί το γεγονός ότι πρόκειται για πολύ ακριβές μάρκες.
3. Μπορούμε να ψωνίσουμε 24 ώρες το 24ωρο μέσω Ίντερνετ. Μάλιστα, ψωνίζοντας από το Διαδίκτυο, κινδυνεύουμε να αγοράσουμε πολύ γρήγορα μεγάλο αριθμό πραγμάτων χωρίς καν να συνειδητοποιήσουμε πότε το κάναμε. Οι ηλεκτρονικές αγορές με τεράστια δημοτικότητα, είναι πολύ συχνές στους καταναλωτές όλων των ηλικιών. Σήμερα, σχεδόν οποιοδήποτε είδος προϊόντος μπορεί να αγοραστεί ηλεκτρονικά, από οποιοδήποτε μέρος της γης, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Πολλές ποικιλίες μεθόδων πληρωμής, δωρεάν αποστολή και επιστροφές και πολύ ευρεία προσφορά προϊόντων έχουν καταστήσει πολύ εύκολο να κάνετε την απόφαση αγοράς online.
Σήμερα, η δημοτικότητα των ηλεκτρονικών αγορών αυξάνεται ραγδαία στους καταναλωτές και γίνεται μέρος του τρόπου ζωής τους. Η χρήση του Διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών στις αγορές πελατών αυξάνεται με ταχύ ρυθμό (Castells, 2000, Hart, Doherty, & Ellis-Chadwick, 2000). Μετά την παγκοσμιοποίηση για τις τελευταίες δεκαετίες, κάθε βιομηχανία έπρεπε να στραφεί προς τις νέες αλλαγές ή τις νέες τεχνολογίες για να ανταγωνιστεί μεταξύ τους. Ένα από τα μεγάλα παραδείγματα είναι η ηλεκτρονική αγορά (ηλεκτρονικό εμπόριο). Οι περισσότερες από τις μάρκες διαθέτουν ήδη δικές τους ιστοσελίδες που πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου.
Η χρήση του Διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών στις αγορές πελατών αυξάνεται με ταχύ ρυθμό (Castells, 2000, Hart, Doherty, & Ellis-Chadwick, 2000).
Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες κατάστασης που επηρεάζουν τους καταναλωτές για να προχωρήσουν σε ηλεκτρονικές αγορές από τις παραδοσιακές αγορές κατάστημα. Υπάρχει μια κατάσταση στην οποία οι καταναλωτές χρειάζονται ορισμένα συγκεκριμένα προϊόντα και τα προϊόντα αυτά δεν είναι διαθέσιμα στη χώρα ή στην περιοχή που ζει ο καταναλωτής. Για τους καταναλωτές που τους αρέσουν τα ηλεκτρονικά ψώνια, τους επιτρέπει να εξοικονομήσουν χρόνο, ενέργεια και

μεταφορικό κόστος. Οι καταναλωτές πρέπει να εγκαταλείψουν το σπίτι ή το γραφείο τους για να κάνουν ψώνια, το μόνο που χρειάζεται να κάνουν είναι να κάνουν online αναζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζονται και στη συνέχεια να πραγματοποιήσουν μόνο τη συναλλαγή. Εκτός από τους ιστοτόπους της μάρκας ή του καταστήματος, τώρα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το έξυπνο τηλέφωνό μας για να αγοράσουμε, υπάρχουν αυτές οι εφαρμογές εξίσου ίδιες με αυτές που χρησιμοποιούν οι υπολογιστές για να αγοράσουν αντικείμενα. Αυτές οι εφαρμογές είναι πολύ βολικές για τους καταναλωτές, είτε αγοράζουν τα αγαθά είτε όχι, εξακολουθούν να βλέπουν το προϊόν και την τιμή του, έτσι ώστε να μπορούν να συγκρίνουν και ακόμα ποια έξοδος έχει αυτό το στοιχείο.

Επίσης, δεδομένου ότι το διαδίκτυο είναι 24 ώρες προσβάσιμο, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά ψώνια, αυτό γίνεται ένας από τους βασικούς οδηγούς για να κάνετε online αγορές.

4. Η διαφήμιση μας παρουσιάζει αγαθά που δεν γνωρίζαμε και μας πείθει ότι τα χρειαζόμαστε, ακόμα κι αν αρχικά δυσκολευόμαστε να καταλάβουμε ποια ακριβώς είναι η χρήση τους. Επιπλέον, μας υπόσχεται ότι, αγοράζοντας διάφορα αγαθά, θα βιώσουμε συναισθήματα και καταστάσεις που μας γοητεύουν. Με τον συνεχή βομβαρδισμό πληροφοριών και ερεθισμάτων από τα περιοδικά μόδας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις εκπομπές και τα ριάλιτι μόδας, εντείνοντας τον καταιγισμό. Ο κόσμος ξαφνικά δέχεται πληθώρα πληροφοριών και ερεθισμάτων πάνω στον τομέα.

a. Social media

Τα κοινωνικά μέσα είναι όλες οι τεχνολογικές εφαρμογές που βασίζονται στο Ίντερνετ και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, και επιτρέποντας αλληλεπίδραση και συνεργασία μεταξύ χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2010).

Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν στο κοινό πρόσβαση σε εικονικές αλληλεπιδράσεις, δικτύωση και διαπροσωπικές σχέσεις (Minton, Lee, Orth και Kahle, 2012).

Τα κοινωνικά μέσα αναπτύχθηκαν γρήγορα από αυτό που τώρα βλέπουμε ως απλά κοινωνικά δίκτυα σε εκατοντάδες πλατφόρμες, επιτρέποντας στους χρήστες να κάνουν πράγματα όπως το μικροφίλμ, να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο και να μοιράζονται και να βλέπουν κοινωνικές ειδήσεις. Από τον Μάρτιο του 2018 ο αριθμός των χρηστών κοινωνικών μέσων παγκοσμίως ανήλθε σε 2,62 δισεκατομμύρια και αναμένεται να φτάσει τα 3,02 δισεκατομμύρια χρήστες μέχρι το 2021 ("Number of Social Media Users ...", 2019).

Το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο βοηθώντας τους καταναλωτές να βρουν τα στοιχεία που αναζητούν. Προφανώς, οι εταιρείες θα προσπαθήσουν έντονα να διατηρήσουν ισχυρή παρουσία στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, διαφορετικά το κοινό-στόχος μπορεί εύκολα να αλλάξει προμηθευτές.

Το Instagram, το Facebook, το YouTube, οι bloggers, οι επηρεαστές και ένας συνδυασμός αυτών των καναλιών μάρκετινγκ έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενεργούν online πριν, κατά την στιγμή της πραγματικής απόφασης αγοράς, αλλά και μετά την αγορά.

Με τόσο μεγάλη απήχηση/έκταση, πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί προσπάθησαν να επωφεληθούν από την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές όπου ξοδεύουν πολύ χρόνο: online (Evans και McKee, 2010). Οι εταιρείες και τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν πλέον τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως μέσο προώθησης του εαυτού τους και των προϊόντων τους, καθώς και της επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ορίζεται ως η χρήση πλατφόρμων κοινωνικών μέσων ως μέσο για την επισήμανση μιας συγκεκριμένης μάρκας ή προϊόντος (Lamminen, 2018). Ακριβώς όπως τα

κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης παρέχουν στους καταναλωτές περισσότερες γνώσεις σχετικά με μια εταιρεία ή μάρκα, επιτρέπει επίσης στα σήματα να αποκτήσουν καλύτερη κατανόηση του πελάτη. Η χρήση των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας για τις διαφημίσεις και τις εμπορικές επικοινωνίες eWOM θεωρείται επί του παρόντος ως μία από τις πιο αποτελεσματικές μορφές ανεπίσημων μέσων ενημέρωσης που επηρεάζουν τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τον γενικό πληθυσμό στο σύνολό του (Huete-Alcocer, 2017).

Από τις σημερινές γενιές ενηλίκων, οι millennials, η ηλικιακή ομάδα, που γεννήθηκε μεταξύ των ετών 1980-2000, είναι περισσότερο ενεργοί στα κοινωνικά μέσα και αποτελούν σημαντικό μέρος του πελατολογίου του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ostensen & Jamshidi, n.d.). Επομένως, η χρήση του μάρκετινγκ επιρροής στα κοινωνικά μέσα φαίνεται να είναι η βέλτιστη επιλογή διαφήμισης για την επίτευξη αυτού του τμήματος καταναλωτών. Πολλοί καταναλωτές βρίσκουν το δρόμο τους σε διάφορα προϊόντα και καταστήματα μέσω blogs, φωτογραφίες ή ιστορίες Instagram, βίντεο YouTube και άλλα κανάλια. Λόγω του γεγονότος ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι τόσο εύκολες, είναι επίσης εύκολο για τους καταναλωτές να επηρεάζονται από όλους τους πειρασμούς στο μάρκετινγκ επιρροής.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, από την άποψη της μόδας, αποδεικνύονται τόσο ισχυρά ώστε διευκολύνουν πολλούς ανθρώπους να ενδιαφέρονται για μια σειρά εκδηλώσεων μόδας. Ένας ψηφιακός κόσμος σας κρατάει ενήμερους για το τι είναι δημοφιλές και τι εκτιμάται περισσότερο στη βιομηχανία της μόδας. Η διαθεσιμότητα διαφορετικών τάσεων της μόδας στον ψηφιακό κόσμο επιτρέπει στους ανθρώπους να ενδιαφέρονται για τη διαδικασία αγοράς και πολλοί από τους ανθρώπους επηρεάζονται από ένα ευρύ φάσμα εγχώριων και διεθνών εμπορικών σημάτων μόδας. Η διαθεσιμότητα διαφορετικών τάσεων της μόδας στον ψηφιακό κόσμο επιτρέπει στους ανθρώπους να ενδιαφέρονται για τη διαδικασία αγοράς και πολλοί από τους ανθρώπους επηρεάζονται από ένα ευρύ φάσμα εγχώριων και διεθνών εμπορικών σημάτων μόδας.

- b. Στη σημερινή κοινωνία οι κοινωνικοί influencers, όπως οι δημοσιογράφοι, οι διασημότητες, οι μπλόγκερ, τα περιοδικά και οι υποστηρικτές μάρκας, θεωρούνται "η πιο ισχυρή δύναμη στην αγορά της μόδας". Οι κοινωνικοί επηρεαστές επομένως έχουν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές που αγοράζουν αποφάσεις και μπορούν να επηρεάσουν αυτό που γίνεται τάση και "πρέπει να έχουν" μόδα, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να αντιγράφουν το στυλ τους και πιστεύουν ότι είναι οι εμπειρογνώμονες στην κατηγορία προϊόντων.

Influencers

Ο influencer είναι βασικό άτομο με την ικανότητα να επηρεάζει την αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δίνοντάς τους έτσι τη δυνατότητα να βοηθήσουν μια εταιρεία στις προσπάθειες μάρκετινγκ της (Dada, 2017). Οι influencers χειρίζονται τους λογαριασμούς τους ανεξάρτητα, δημιουργώντας ένα πρωτότυπο και μοναδικό περιεχόμενο που περιλαμβάνει τη δημοσιότητα για το προϊόν, την υπηρεσία ή το εμπορικό σήμα ενός εμπορικού σήματος. Αυτά τα άτομα είναι συνήθως αξιόπιστα, έχοντας κάποια γνώση ή υπόβαθρο σχετικά με αυτό που προωθούν (Matthew, 2018). Η ιδέα είναι ότι οι καταναλωτές θα έχουν μια πιο θετική απάντηση/response σε ένα μήνυμα που παρουσιάζεται από κάποιον που θεωρούν αξιόπιστο και ευγενικό, αντί των ίδιων των εταιρειών (Woods, 2016). Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο μάρκετινγκ έχουν ήδη παρατηρήσει ακμάζουσες αποδόσεις (Woods, 2016). Τα κοινωνικά μέσα βοηθούν στην κατανάλωση προϊόντων και ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα γρήγορης μόδας, καθώς τα εμπορικά σήματα και οι influencers θέλουν να μας πωλούν όλο και περισσότερα προϊόντα. Η αφοσίωση των ατόμων στο Instagram είναι το κλειδί για την πώληση αυτών των προϊόντων και οι influencers είναι το καλύτερο εργαλείο. "

Το μάρκετινγκ του Influencer είναι μια επέκταση στην αρχική έννοια του μάρκετινγκ τύπου word-of-mouth, εστιάζοντας σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και εκτελώντας με πιο επαγγελματικό τρόπο. Είναι μια μορφή οικοδόμησης σχέσεων που μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη για μάρκες που επιδιώκουν να επεκτείνουν το κοινό τους και να τους μετατρέπουν σε πιστούς πελάτες μέσω εμπιστοσύνης και αυθεντικότητας.

Bloggers

Η μόδα που είναι μία από τις βιομηχανίες που είναι πιο άνετες με το μάρκετινγκ επηρεασμού προσφέρει επίσης πολλούς τρόπους συνεργασίας μεταξύ bloggers και μάρκες. Αυτό δεν περιορίζεται μόνο σε αναρτήσεις blog και κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά μπορεί να περιλαμβάνει εξαγορές Instagram, φιλοξενία εκδηλώσεων, μοντελοποίηση ή ακόμα και σχεδιασμό προϊόντων. Η συμμετοχή των bloggers στις αρχές της δημιουργικής διαδικασίας μπορεί να αποδώσει, καθώς γνωρίζουν το κοινό τους και προσφέρουν ιδέες και στρατηγικές που είναι αποτελεσματικές για το κοινό τους.

Η πιο σχετική πλατφόρμα για το μάρκετινγκ των influencers είναι:

Τα blogs μόδας έχουν γίνει ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους ανταλλαγής εμπειριών και συστάσεων μέσω του Διαδικτύου και είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης προϊόντων απευθείας στον πελάτη-στόχο με χαμηλό κόστος. Τα blogs μόδας συνήθως συντηρούνται από άτομο ή επιχείρηση με τακτικά σχόλια, περιγραφές γεγονότων ή άλλο υλικό, όπως γραφικά ή βίντεο. Το «Blog» μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως ρήμα, δηλαδή να διατηρήσει ή να προσθέσει περιεχόμενο σε ένα blog »(Bodnar, K. 2011). Ένα blog είναι μια μορφή κοινωνικών μέσων και ένα κανάλι επικοινωνίας όπου τα μηνύματα ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο. Οι μπλόγκερ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το κανάλι για να διαφημίσουν τις προτιμήσεις τους και τις αντιπαθειές τους και να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται και βιώνουν ορισμένες μάρκες ή προϊόντα.

Επιπλέον, τα ιστολόγια μπορούν να ξεκινήσουν νέες τάσεις σε μια βιομηχανία ή να συζητήσουν θέματα που οι εταιρείες ενδέχεται να μην θέλουν να συζητηθούν δημόσια, όπως η ηθική ή οι περιβαλλοντικοί παράγοντες.

Διασημότητες

Παλιά οι άνθρωποι συνέκριναν τον εαυτό τους με το γείτονα, το φίλο ή το συμμαθητή τους, πράγμα που δεν ήταν τόσο τραγικό, γιατί είχαν τη δυνατότητα να αγοράσουν αυτό που είχε ο άλλος. Σήμερα συγκρίνουμε τον εαυτό μας με τους ηθοποιούς, τους τραγουδιστές, όσους βλέπουμε στα σίριαλ και τις ταινίες ή με τους διάσημους του Χόλιγουντ, που προφανώς είναι πολύ δύσκολο να φτάσουμε.

Οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη ανάκληση προϊόντων που έχουν εγκριθεί από διασημότητες, ανεξάρτητα από το αν είναι πραγματικοί οπαδοί ή όχι. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος αναγνωρίζει διασημότητες παρόμοια με το πώς αναγνωρίζει τους ανθρώπους που πραγματικά γνωρίζει. Το αποτέλεσμα είναι ότι, εάν οι καταναλωτές τυχαίνουν να είναι οπαδοί, δίνουν μεγαλύτερη αξία στα προϊόντα που υποστηρίζουν οι διασημότητες, είναι σαν να λαμβάνουν συμβουλές από έναν αξιόλογο φίλο. Με διασημότητες που εγγυώνται ή προωθούν τα προϊόντα τους, τα εμπορικά σήματα μπορούν να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση, την εμπιστοσύνη και την εξοικείωση, που είναι σημαντικές μεταβλητές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς. Οι καταναλωτές αισθάνονται πιο συμπνετικοί προς μια μάρκα, αν τα προϊόντα τους προωθούνται από μια διασημότητα που θαυμάζουν ή σχετίζονται με αυτήν. Υποσυνείδητα οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η αγορά ενός προϊόντος που προωθείται από μια διασημότητα που θαυμάζουν, θα τους επιτρέψει να μιμηθούν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή να προσελκύσουν παρόμοιους ανθρώπους στη ζωή τους. Θα συνδυάζουν την επιτυχία, την ομορφιά, τις αθλητικές δεξιότητες των διασημοτήτων κλπ. με ένα συγκεκριμένο προϊόν.

5. Έχουμε στη διάθεσή μας πιστωτικές κάρτες, καταναλωτικά δάνεια, δόσεις και δεκάδες άλλες ευκολίες πληρωμών, ώστε να μπορούμε να ψωνίζουμε ακόμα και όταν δεν έχουμε ή δεν μας περισσεύει ρευστό.
6. Υπάρχουν πάρα πολλά μαγαζιά που μένουν πολλές ώρες ανοιχτά, και είναι συχνά μαζεμένα σε εμπορικά κέντρα και πολυκαταστήματα, όπου μπορούμε να έχουμε ευκολότερη πρόσβαση ή να συνδυάζουμε τα ψώνια με το φαγητό, το σινεμά ή τον καφέ μας.
Η Inditex είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες λιανικής πώλησης μόδας παγκοσμίως, με οκτώ μάρκες (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home και Uterqüe) να πωλούν σε 202 αγορές μέσω online πλατφόρμας και κατέχει πάνω από 7.000 καταστήματα ανά τον κόσμο.
7. Η εμπειρία της κατανάλωσης ρούχων είναι πιο μοναδική από άλλες εμπειρίες κατανάλωσης όπως τα τρόφιμα (Ha-Brookshire & Hodges, 2009).
 - a. Shopping σημαίνει, επίσης, κοινωνική συναναστροφή. Τις περισσότερες φορές η βόλτα στα μαγαζιά γίνεται μαζί με κάποιο φίλο ή φίλη. Αυτό συνεπάγεται διέξοδο από τη μοναξιά, ευχάριστη κουβέντα, ανταλλαγή Η καταναλωτική συμπεριφορά των αγορών περιλαμβάνει συναισθήματα κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς.
 - b. Οι παρορμητικές αγορές, που συχνά χρησιμοποιούνται για την ανακούφιση του άγχους ή την ανακούφιση από μια κακή διάθεση, είναι σαν "ο διαιολόγος που ανταμείβει τον εαυτό του επειδή έχει χάσει βάρος [;] αυτοί οι καταναλωτές επέτρεψαν να αγοράσουν πράγματα που δεν χρειάζονταν" (Hausman, 2000, σελ. 409). απόψεων και, φυσικά, αλλαγή της διάθεσης.
 - c. "Οι καταναλωτές συχνά ασχολούνται με τις καταναγκαστικές πρακτικές αγοράς για να αντισταθμίσουν τη δυστυχία ή και τη χαμηλότερη αυτοεκτίμηση επειδή η καταναγκαστική αγορά είχε κίνητρο τις ισχυρές και ανεξέλεγκτες προτροπές για αγορά." (Johnson & Attmann, 2009, σελ. 394, O'Guginn & Famer, 1989).

8. Με την παραγωγή συχνότερων συλλογών.

Οι συλλογές για το φθινόπωρο / χειμώνα και άνοιξη / καλοκαίρι είναι τα δύο παραδοσιακά τμήματα του έτους για τη βιομηχανία της μόδας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ιστορικά η ζήτηση ενός πελάτη εξαρτάται από τις καιρικές συνθήκες και παρά το γεγονός ότι σήμερα υπάρχουν και άλλοι λόγοι που οδηγούν τη ζήτηση, αυτά τα εποχιακά πλαίσια εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται. (Hines & Bruce 2007, 172.)

Από την άλλη πλευρά, οι έμποροι λιανικής πώλησης γρήγορης μόδας δεν ακολουθούν πλέον την τυπική προσέγγιση δύο μοντέλων σεζόν. Πλέον υπάρχουν 52 μικροεποχές μόδας ανά έτος. Οι εταιρείες ασκούν πίεση στους καταναλωτές με συνεχή εναλλαγή των συλλογών, κάνοντας τους πελάτες να νιώθουν συχνά εκτός μόδας. "Ο στόχος της γρήγορης μόδας για τους καταναλωτές είναι να αγοράσουν όσο το δυνατόν περισσότερα ρούχα όσο το δυνατόν γρηγορότερα" (Whitehead 2014.)

Αν πάρουμε ως παράδειγμα την Zara, οι παραδόσεις τους έρχονται σε καταστήματα δύο φορές ανά εβδομάδα. Η H & M αποκτά καθημερινές αποστολές νέων ενδυμάτων, ενώ το Top Shop εισάγει 400 στυλ ανά εβδομάδα online. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχουν φορές που κάποιος έχει κάποια ανάγκη να αποκτήσει ένα πράγμα, αλλά στη συνέχεια θα αγοράσει εντελώς ένα άλλο. Ή ακόμα και το άτομο δεν μπορεί να χρειαστεί τίποτα ούτε καν δεν είχε κανένα σχέδιο να πάει για ψώνια, αλλά όταν περνούσε από τη Zara ήρθε και αγόρασε κάτι.

Black Friday - Cyber Monday

Η Black Friday (Μαύρη Παρασκευή) είναι μια ξεχωριστή μέρα, κατά την οποία τα καταστήματα σε όλο τον κόσμο μειώνουν σημαντικά τις τιμές των προϊόντων τους. Η Μαύρη

Παρασκευή είναι το ανεπίσημο όνομα της ημέρας που ακολουθεί την Ημέρα των Ευχαριστιών στις Ηνωμένες Πολιτείες, δηλαδή η τέταρτη Παρασκευή του Νοεμβρίου (μεταξύ 23-29 Νοεμβρίου), ημέρα η οποία έχει θεωρηθεί ως η αρχή της περιόδου των Χριστουγεννιάτικων αγορών στην χώρα από το 1952.

Η Black Friday ξεκίνησε ως συνήθεια στις Η.Π.Α. και εξαιτίας της επιτυχίας που γνώρισε, υιοθετήθηκε και από άλλες χώρες, ενώ αποτελεί μια μέρα γιορτής για την αγορά, δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν τα προϊόντα που θέλουν σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές, αλλά και οι εμπορικές επιχειρήσεις, από την πλευρά τους, έχουν τη δυνατότητα να σημειώσουν σημαντικούς τζίρους. Στην Ελλάδα η πρακτική εισήχθη για πρώτη φορά το 2015 ενώ από το 2016 άρχισαν να την εφαρμόζουν όλο και περισσότερες εταιρείες.

Η Black Friday έχει αναδειχθεί η πιο δημοφιλή ημέρα για αγορές κι έχει συνδεθεί με την φρενίτιδα καταναλωτισμού και τις πελώριες ουρές μπροστά στα καταστήματα ώρες ολόκληρες πριν ανοίξουν οι πόρτες τους.

Οι επιχειρήσεις μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες τους μάλιστα, προτρέπουν τους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς αρκετές μέρες πριν, να φτιάξουν λίστα με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν και να καθορίσουν συγκεκριμένο μπάζετ.

Σύμφωνα με την περσινή έρευνα του Black Friday Global, στην Ελλάδα οι πέντε πιο αγορασμένες κατηγορίες προϊόντων κατά τη διάρκεια της Μαύρης Παρασκευής περιλαμβάνουν είδη ένδυσης, υποδήματα, καλλυντικά και αρώματα, ηλεκτρονικά είδη και οικιακές συσκευές.

Μετά την Black Friday έρχεται η Cyber Monday. Συγκεκριμένα, τη Δευτέρα, 2 Δεκεμβρίου 2019 ακριβώς μετά την Black Friday, οι επιχειρήσεις είχαν προσφορές για ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης τα τελευταία χρόνια οι προσφορές παρατείνονται έως και μια εβδομάδα «δημιουργώντας» ουσιαστικά τη Cyber Week.

9. Με την αντιγραφή των τελευταίων τάσεων των runways και την απομίμηση ακριβών ετικετών υψηλών ονομάτων ώστε οι καταναλωτές να παραμένουν συνεχώς ενημερωμένοι και μοντέρνοι. Ωστόσο, οι εταιρείες ταχείας μόδας παρέχουν στους καταναλωτές τις πιο σύγχρονες τάσεις που αντιγράφονται από τις πασαρέλες μόδας, οι οποίες μπορούν να παραχθούν και να διατεθούν σε καταστήματα σε λίγες μόνο εβδομάδες (Yang et al., 2017) σε φθηνές τιμές.

Τα περισσότερα ρούχα και αξεσουάρ στα καταστήματα είναι μια άμεση απομίμηση ή αντίγραφο σχεδίων runways από όλο τον κόσμο. Ο στόχος είναι να πωλούν πολύ φτηνά και ακριβή αντίγραφα των πολυτελών σημάτων και ορισμένες εταιρείες έχουν προχωρήσει τόσο πολύ ώστε να αντιγράψουν άλλους λιανοπωλητές γρήγορης μόδας για να πουλήσουν προϊόντα σε ακόμη χαμηλότερες τιμές. Δεδομένου ότι πολύ λίγη σκέψη απαιτείται στο σχεδιασμό των ρούχων γρήγορης μόδας, οι εταιρείες μπορούν να στείλουν νέα σχέδια στο εργοστάσιο σε σχεδόν καθημερινή βάση και να έχουν νέα ρούχα διαθέσιμα στα καταστήματα κάθε εβδομάδα. Συγκλονιστικά, αυτή η πρακτική δεν είναι παράνομη, επειδή τα σχέδια μόδας δεν έχουν πνευματικά δικαιώματα, μόνο στοιχεία όπως τα λογότυπα και ορισμένες εκτυπώσεις. Ως εκ τούτου, είναι στην πραγματικότητα μια πιο κερδοφόρα στρατηγική για τις επιχειρήσεις ταχείας μόδας να παραβιάζουν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Έτσι, συνεχώς αναπαράγει υψηλά σχέδια μόδας. (Memic & Minhas 2011.) Για παράδειγμα, οι πελάτες της Zara γνωρίζουν σίγουρα ότι πρόκειται να λάβουν ενημερωμένα κομψά ρούχα μετά από τις εβδομάδες μόδας το συντομότερο δυνατόν. (Loeb 2015.) Τα ρούχα γρήγορης μόδας βοηθούν τους πελάτες να είναι μοντέρνοι, ενημερωμένοι σε χαμηλή τιμή. Είναι επιθυμητή η δυνατότητα να δείχνουμε σπουδαίοι χωρίς προσπάθειες και οι εταιρείες κατανοούν αυτή την επιθυμία.

Βέβαια το μοντέλο αυτό δεν βασίζεται ούτε στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, ούτε στη σχεδιαστική αξία των προϊόντων αλλά στη συναισθηματική τους ανάγκη να βιώσουν την εναλλαγή των τάσεων.

Η ταχεία μόδα ακολουθεί τις τελευταίες τάσεις των runways (Gocklen, 2014, σ. 5) και την απομίμηση ακριβών ετικετών υψηλών ονομάτων (brands) (Vigneron & Johnson, 2004, σελ. 486) προκειμένου να παραχθούν μεγάλες ποσότητες ειδών ένδυσης για φτηνές τιμές (Joy, et al, 2012, p.276). Έτσι, επιτρέπει στους ανθρώπους να συμμετέχουν σε αυτό που ήταν πριν μια πιο απομονωμένη και πολυτελής βιομηχανία και να εκφράσουν το προσωπικό τους στυλ χωρίς να χρειαστεί να ξοδεύουν άφθονα χρήματα για μάρκες premium (McNeil & Moore, 2015).

Σύνοψη

Τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα είδη ένδυσης αποτελούν θεμελιώδες στοιχείο της καθημερινής ζωής και σημαντικό τομέα στην παγκόσμια οικονομία. Κάθε άνθρωπος εμπλέκεται με τον κλάδο της μόδας, σε κάποιο βαθμό. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι καταναλωτές εισήχθησαν στις διεθνικές εταιρείες, στην τεχνολογία του κυβερνοχώρου και στα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτές οι δυνάμεις έχουν αλλάξει βαθιά τον τρόπο με τον οποίο παράγεται, διατίθεται στο εμπόριο, πωλείται, αγοράζεται, φοριέται, και πετιέται η μόδα. Η παγκοσμιοποίηση άνοιξε μια νέα αγορά ειδών ένδυσης με τεράστια ζήτηση για μοντέρνα ρούχα, ζήτηση που οι παραδοσιακές συλλογές μόδας και τα καταστήματα δεν μπόρεσαν να συμβαδίσουν.

Με τη «γρήγορη μόδα» και την παγκοσμιοποίηση, η παραγωγή ειδών ένδυσης εξακολουθεί να αυξάνεται, ενώ οι τιμές συνεχίζουν να μειώνονται. Ως αποτέλεσμα, οι αγορές καταναλωτών και η διάθεση ενδυμάτων έχουν αυξηθεί δραματικά. Ειδικότερα, η ταχεία μόδα έχει μειώσει δραστικά τον κύκλο ζωής των ενδυμάτων, με νέα στυλ που αντικατοπτρίζουν γρήγορα τα παλιά. Η μόδα αποτελούσε τέχνη, αλλά η επικράτηση του καταναλωτισμού την μείωσε σε ένα σωρό φτηνά ρούχα. Η ταχεία μόδα δεν αφορά πλέον την τέχνη της μόδας, πρόκειται για την αγορά της μόδας.

Κεφάλαιο 3 | Γιατί η γρήγορη μόδα δεν είναι βιώσιμη.

Η παραγωγή και κατανάλωση των ειδών ένδυσης αυξάνεται από τη Βιομηχανική Επανάσταση και επί του παρόντος υπάρχει έντονη αρνητική αντίληψη της βιομηχανίας κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης, η οποία θεωρείται από τις πιο μη βιώσιμες σύγχρονες βιομηχανίες, προκαλώντας σημαντικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις σε όλα τα στάδια της του κύκλο ζωής του προϊόντος (Defra, 2008).

Η άνοδος της ταχείας μόδας επισημαίνεται από τις πολυεθνικές αλυσίδες λιανικής πώλησης, ότι βασίζεται στη μαζική παραγωγή, τις χαμηλές τιμές, τους μεγάλους όγκους πωλήσεων και την αυξημένη ταχύτητα με την οποία η μόδα παραδίδεται στους καταναλωτές. Στην αρχή, η ταχεία μόδα έγινε απαραίτητη για να παραμείνουν ανταγωνιστικά τα εμπορικά σήματα και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών. Περαιτέρω, άρχισε να δημιουργεί ζητήματα τόσο για το περιβάλλον λόγω του ποσού των πόρων που απαιτεί και της ρύπανσης αλλά και για την ανθρωπότητα, συμπεριλαμβανομένων των συνθηκών εργασίας, των εργασιακών δικαιωμάτων, υποστηρίζοντας τις κακές συμπεριφορές των καταναλωτών για τη δημιουργία κερδών.

Ωστόσο, ο τρόπος που σχεδιάζουμε, παράγουμε και χρησιμοποιούμε τα ρούχα έχει μειονεκτήματα που γίνονται ολοένα και πιο σαφή. Η παραγωγή ρούχων καταναλώνει τεράστιους πόρους και είναι εξαιρετικά περιβαλλοντικά και κοινωνικά μη βιώσιμη. Το σημερινό σύστημα μόδας, από τους παραγωγούς έως τους καταναλωτές, εμπλέκεται στην τρέχουσα οικολογική κρίση, θέτοντας σε κίνδυνο τόσο την περιβαλλοντική όσο και την ανθρώπινη ευημερία (Armstrong και LeHew 2011). Το σημερινό σύστημα ταχείας μόδας είναι εξαιρετικά μη βιώσιμο, καθώς η συνεχής υπερπαραγωγή και η υπερκατανάλωση ασκούν πίεση στα οικοσυστήματα και συμβάλλουν στην περιβαλλοντική και κοινωνική υποβάθμιση. Κατά συνέπεια, η βιομηχανία ταχείας μόδας χαρακτηρίζεται από βραχυπρόθεσμη χρήση, συμβολική απαξίωση και αύξηση της δημιουργίας αποβλήτων [Niinimäki, K.; Hassi, L. 1876–1883.], γεγονός που σημαίνει ότι η άνοδό της έχει επιζήμιες συνέπειες για το περιβάλλον.

Μια συγγραφέας μόδας, η Dana Thomas δήλωσε στο βιβλίο της ότι όταν τα εμπορικά σήματα άλλαξαν από το πολυτελές στο κοινό-στόχο της μαζικής αγοράς, των οποίων η ιδέα από πίσω ήταν να κάνει την πολυτέλεια διαθέσιμη για τους ανθρώπους, να «εκδημοκρατίσει» την πολυτέλεια. Δυστυχώς, το αληθινό πλάνο ήταν απλούστερο: να κάνει όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα. (Siegle, 2011) Η βιομηχανία της μόδας είναι η δεύτερη πιο ρυπογόνος βιομηχανία παγκοσμίως: τόσο οι περιβαλλοντικές όσο και οι κοινωνικές επιπτώσεις σχετίζονται με τα ρούχα μας, και η κατάσταση επιδεινώνεται από το γεγονός ότι από τα μέσα του εικοστού αιώνα αγκαλιάσαμε και γίναμε μια καταναλωτική κοινωνία (Palomo-Lovinski & Hahn, 2014). Τα τελευταία χρόνια, με την παγκοσμιοποίηση της κλωστοϋφαντουργικής παραγωγής έχουν δημιουργηθεί πολυδιάστατα ζητήματα σχετικά με την επίδραση που έχει όχι μόνο στο περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικά ζητήματα που σχετίζονται με τις συνθήκες παραγωγής προϊόντων στις αναπτυσσόμενες χώρες, την παιδική εργασία αλλά και γενικά τις κακές συνθήκες εργασίας αλλά και την εκμετάλλευση των ζώων για την παραγωγή ενδυμάτων και αξεσουάρ.

Επιπτώσεις στο περιβάλλον

Στην πραγματικότητα, η βιομηχανία ειδών ένδυσης αποτελεί επί του παρόντος μία από τις πλέον ρυπογόνες βιομηχανίες στον κόσμο επηρεάζοντας σημαντικά το περιβάλλον μέσω της τεράστιας χρήσης νερού και χημικών ουσιών κατά την παραγωγή (π.χ. για την

καλλιέργεια βαμβακιού ή βαφές υφασμάτων) και την επεξεργασία υφαντικών αποβλήτων (Boström, M.; Micheletti, M. 2016).

Επιπτώσεις κατά την παραγωγή της γεωργίας και των ινών

Η παραγωγή πρώτων υλών είναι υπεύθυνη για το μεγάλο μερίδιο των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της βιομηχανίας κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης, κυρίως από την καλλιέργεια φυτών για φυσικές ίνες.

Η παραγωγή ινών με βάση την κυτταρίνη απαιτεί μεγάλη ποσότητα χημικών ουσιών, εκ των οποίων ένας αριθμός προκαλεί ανησυχίες. Παρά το γεγονός ότι αντιπροσωπεύει το 2,5% της γεωργικής γης παγκοσμίως, η παραγωγή βαμβακιού αντιστοιχεί στο 16% όλων των χρησιμοποιούμενων φυτοφαρμάκων. (Rodale Institute, 2014) Οι χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή βαμβακιού προκαλούν σοβαρές βλάβες στο περιβάλλον και έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία για τους αγρότες, με επανειλημμένες περιπτώσεις οξείας δηλητηρίασης από φυτοφάρμακα. (Environmental Justice Foundation, 2007)

Η παραγωγή βαμβακιού αντιπροσωπεύει επίσης το 4% της χρήσης αζωτούχων και φωσφορούχων λιπασμάτων παγκοσμίως, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ρύπανση των υδάτων, εξερχόμενος από τη γη και σε ποτάμια. (Pulse of the fashion industry, 2017) Το βαμβάκι, το οποίο σύμφωνα με μια έκθεση του Ευρωπαϊκού Σχεδίου Δράσης για τα ρούχα (ECAP) για το 2015 αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 43% όλων των ινών που χρησιμοποιούνται για ρούχα στην αγορά της ΕΕ, θεωρείται ιδιαίτερα προβληματικό επειδή απαιτεί τεράστιες ποσότητες γης, νερού, λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Σύμφωνα με την WRAP, η παραγωγή βαμβακιού αντιπροσωπεύει το 69% του αποτυπώματος ύδατος της παραγωγής ινών για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Ένα κιλό βαμβάκι, που ισοδυναμεί με το βάρος ενός πουκαμίσου και ενός ζεύγους τζιν, μπορεί να χρειαστεί μέχρι 10.000-20.000 λίτρα για να παραχθεί, ανάλογα με τον τόπο στον οποίο καλλιεργείται. (WRAP) Η Θάλασσα Aral, μία από τις πρώην τέσσερις μεγαλύτερες λίμνες στον κόσμο, έχει σχεδόν εξαντληθεί, σε μεγάλο βαθμό λόγω της εντατικής βιομηχανικής βαμβακοκαλλιέργειας στην Κεντρική Ασία. (Fashion Revolution)

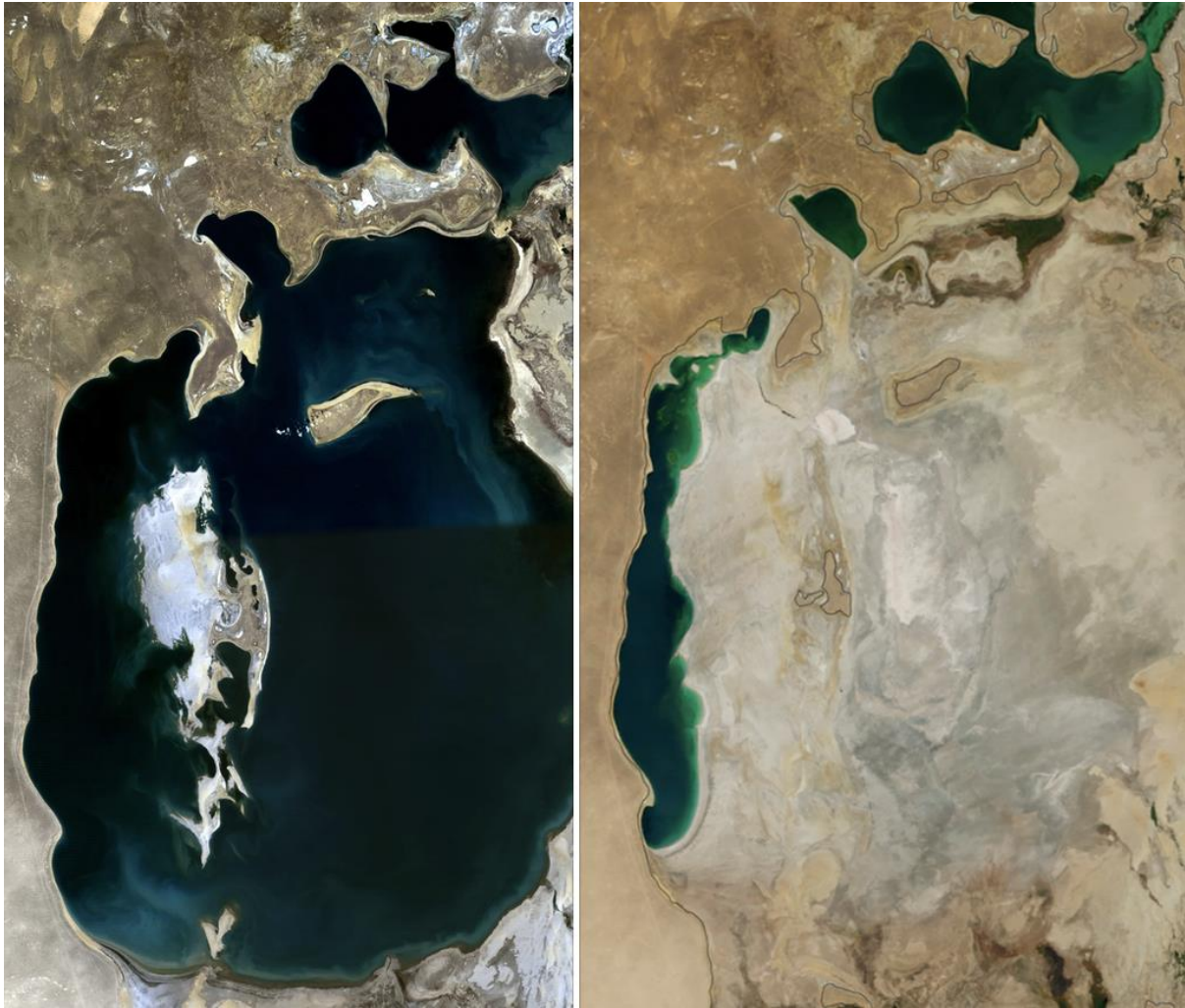


Figure 2 Η Αράλ από το διάστημα, το 1989 (αριστερά) και το 2014 (δεξιά). Wikipedia

Η βαριά χημική χρήση εμπλέκεται στην κατασκευή άλλων ινών με βάση την κυτταρίνη, και συγκεκριμένα της βισκόζης ή ρεγιόν. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αυτών των ινών εκχυλίζουν την κυτταρίνη από δέντρα ή άλλα φυτά, χρησιμοποιώντας μια ποικιλία χημικών για συγκεκριμένες διεργασίες. (Water Footprint Network, 2017) Χωρίς σωστό χειρισμό, αυτό μπορεί να προκαλέσει σημαντικά προβλήματα στους εργαζόμενους του εργοστασίου μέσω άμεσης έκθεσης και οι χημικές ουσίες διαπιστώθηκε ότι απελευθερώνονται σε μεγάλες ποσότητες σε ποτάμια στην Ασία. (Changing Markets Foundation, 2017) Παραδείγματος χάριν, η παραγωγή βισκόζης χρησιμοποιεί υδροξείδιο του νατρίου, το οποίο είναι διαβρωτικό και η άμεση επαφή μπορεί να προκαλέσει εγκαύματα στο δέρμα και βλάβη στα μάτια.

Στην παραγωγή βισκόζης, η εξαγόμενη κυτταρίνη που μεταμορφώνεται στη συνέχεια σε ίνες χρησιμοποιώντας διθειάνθρακα, ο οποίος έχει πολλές επιπτώσεις στην υγεία και, λόγω της μεταβλητότητάς του, διαφεύγει εύκολα στο εργοστάσιο κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας. Όταν διέρχονται στο νερό, οι ρύποι από τη διαδικασία παρουσιάζουν υψηλό κίνδυνο οξείας τοξικότητας στο υδάτινο περιβάλλον, ένα απλό περιστατικό έκθεσης μπορεί να οδηγήσει στο θάνατο υδρόβιων οργανισμών. (Changing Markets Foundation, 2017)

Η κατασκευή πλαστικών ινών δημιουργεί απειλές για την ανθρώπινη υγεία μέσω των ουσιών που χρησιμοποιούνται ή εκπέμπονται κατά τη διαδικασία παρασκευής. (Fletcher, K., 2014; Kirchain, R., et al., 2015)

Είναι κατασκευασμένη από ανανεώσιμα φυτά και είναι βιοαποικοδομήσιμη, αλλά η κύρια πρόκληση είναι επίσης η βιώσιμη προμήθεια κυτταρίνης, καθώς η παγκόσμια παραγωγή MMC υπερδιπλασιάστηκε από το 1990 έως το 2017. Συνεπώς, η βιομηχανία συνεργάζεται με καινοτόμο υλικό που είναι πιο βιώσιμο, όπως το Iyocell (επίσης γνωστό με την επωνυμία Tencel, κατασκευασμένο από κυτταρίνη από ευκάλυπτο, που αναπτύσσεται γρήγορα και δεν απαιτεί άρδευση ή παρασιτοκτόνα), το bemberg (επίσης γνωστό ως χαλκό, φτιαγμένο από βαμβάκι που δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κλώση/spinning νήματος), και Piñatex (από φύλλα ανανά).

Η κατασκευή νάιλον, για παράδειγμα, απελευθερώνει οξείδιο του αζώτου, ένα ισχυρό αέριο θερμοκηπίου που επίσης εξαντλεί το όζον. (Hwang, K.C., 2014)

Το τριοξείδιο του αντιμονίου είναι ένας κοινώς χρησιμοποιούμενος καταλύτης στην παραγωγή πολυεστέρα. Όταν η χημική ουσία απορρίπτεται χωρίς επεξεργασία μέσω των εργοστασιακών λυμάτων, μπορεί να προκαλέσει βλάβη σε μια σειρά από υδρόβιους οργανισμούς. (Fletcher, K. (2014),; Greenpeace (2014))

Αν εξετάσουμε τον πολυεστέρα, ο οποίος από το 2007 ξεπέρασε το βαμβάκι ως κυρίαρχη ίνα (M. Bain, 2015) και το 2016 είχε το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, καθώς απαιτεί μεγάλη ποσότητα ενέργειας στην παραγωγή του. Ο πολυεστέρας, ο οποίος είναι κατασκευασμένος από ορυκτά καύσιμα και δεν είναι βιοαποικοδομήσιμος, αντιπροσωπεύει το 16% των ινών που χρησιμοποιούνται στα ρούχα σύμφωνα με το ECAP. Τα βασικά του πλεονεκτήματα είναι ότι, σε αντίθεση με το βαμβάκι, έχει μικρότερο αποτύπωμα νερού, πρέπει να πλένεται σε χαμηλότερες θερμοκρασίες, στεγνώνει γρήγορα και δεν χρειάζεται σιδέρωμα και μπορεί να ανακυκλωθεί σε παρθένες (νέες) ίνες. Στην πραγματικότητα, μία από τις συστάσεις της έκθεσης Pulse of the Fashion Industry 2017 είναι να μειωθεί η χρήση συμβατικού βαμβακιού αντικαθιστώντας τον με πολυεστέρα. Η έκθεση αναφέρει ότι η αντικατάσταση του 30% του συμβατικού βαμβακιού με πολυεστέρα μέχρι το 2030 θα σώσει ετησίως 23 δισεκατομμύρια κυβικά μέτρα νερού. Η πρόκληση είναι να πείσουμε τους καταναλωτές ότι αυτές οι εναλλακτικές ίνες είναι τόσο άνετες και ωραίες όσο και το βαμβάκι. Μέχρι να συμβεί αυτό, συνιστώνται βιολογικές και άλλες μορφές βιώσιμου βαμβακιού ως βιώσιμη επιλογή.

Ο ανακυκλωμένος πολυεστέρας, κατασκευασμένος κυρίως από πλαστικά μπουκάλια, αύξησε το μερίδιό του από 8% το 2007 σε 14% το 2017. Ωστόσο, αρκετές μελέτες έχουν επίσης δείξει πρόσφατα ότι μια στίβα πλυντηρίου ρούχων από ρούχα πολυεστέρα (επίσης νάιλον και ακρυλικό) μπορεί να αποβάλλει 700.000 μικροπλαστικές ίνες, που απελευθερώνουν τις τοξίνες στο περιβάλλον και μπορούν να καταλήξουν στην ανθρώπινη τροφική αλυσίδα. Οι μικροΐνες είναι ένας τύπος μικροπλακιδίου που απελευθερώνεται όταν πλένουμε συνθετικά ρούχα - ρούχα από πλαστικό, όπως πολυεστέρα και ακρυλικό. Αυτές οι ίνες αποσυνδέονται από τα ρούχα μας κατά την πλύση και πηγαίνουν στα λύματα, τα οποία δέχονται επεξεργασία, αλλά καθώς οι ίνες είναι τόσο μικρές, η πλειοψηφία διέρχεται από τις διαδικασίες φιλτραρίσματος και εισέρχεται στα ποτάμια και τις θάλασσες. Το 34,8% της παγκόσμιας μικροπλαστικής ρύπανσης προέρχεται από τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. (Boucher and Friot, 2017) Τα μικροπλάσματα είναι πλέον τόσο διαδεδομένα που έχουν βρεθεί σε μια σειρά τροφίμων και ποτών, όπως μπίρα, εμφιαλωμένο νερό και μέλι (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Η έλλειψη διαφάνειας στην αλυσίδα εφοδιασμού, ιδίως των μεγάλων εμπορικών σημάτων και των εμπόρων λιανικής πώλησης, καθιστά δύσκολη την παρακολούθηση των πρακτικών διαχείρισης αποβλήτων και ανακύκλωσης, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αποφεύγουν την ευθύνη για τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις.

Ο κλάδος πειραματίζεται επί του παρόντος με πολυεστέρα βιολογικής προέλευσης (γνωστά και ως βιοσυνθετικά), που γίνεται τουλάχιστον εν μέρει από ανανεώσιμες πηγές όπως άμυλα και λιπίδια από καλαμπόκι, ζαχαροκάλαμο, τεύτλα ή φυτικά έλαια. Ενώ η πρόκληση είναι να βρεθούν πρώτες ύλες που δεν ανταγωνίζονται την παραγωγή τροφίμων και δεν απαιτούν μεγάλες ποσότητες νερού και φυτοφαρμάκων.

Σύμφωνα με την έκθεση 2017 Pulse of the Fashion Industry, οι φυσικές ίνες έχουν τον υψηλότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο, με το μετάξι να έχει ιδιαίτερα αρνητικές συνέπειες όσον αφορά την εξάντληση των φυσικών πόρων και την υπερθέρμανση του πλανήτη, το βαμβάκι συνεισφέρει υπερβολικά στη λειψυδρία και το μαλλί στις εκπομπές αερίων του

θερμοκηπίου. Ωστόσο, η βιομηχανία δοκιμάζει επίσης λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενες φυσικές ίνες, όπως κάνναβη, λινάρι, λινό και τσουκνίδα, που απαιτούν λιγότερα ύδατα, λιπάσματα και φυτοφάρμακα.

Επιπτώσεις κατά την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων

Η παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων προκαλεί μεγάλη περιβαλλοντική βλάβη στο οικοσύστημα, ιδίως μέσω των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, οι οποίες αποτελούν την κύρια αιτία ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Επίσης η παραγωγή ενδυμάτων αντιπροσωπεύει περίπου το 20% της παγκόσμιας ρύπανσης των υδάτων.

Διάφορα χημικά προϊόντα χρησιμοποιούνται στην παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, ιδίως για προ-επεξεργασία, βαφή, πλύσιμο, εκτύπωση και φινιρίσμα υφασμάτων. Οι εργαζόμενοι του εργοστασίου χωρίς εξοπλισμό προσωπικής προστασίας εκτίθενται συχνά σε αυτές και μερικές φορές αυτές οι χημικές ουσίες απορρίπτονται επίσης σε ποτάμια. (Water Integrity Network, 2017; Greenpeace 2013, 2016) Ο Οργανισμός Χημικών Προϊόντων της Σουηδίας (KEMI) εξέτασε περισσότερες από 2.400 ουσίες που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή ειδών ένδυσης και διαπίστωσε ότι περίπου το 30% των προσδιορισμένων ουσιών ενέχει κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία και το 10% αυτών είναι λειτουργικές χημικές ουσίες. Οι λειτουργικές χημικές ουσίες αποσκοπούν στην παροχή συγκεκριμένης λειτουργίας ή εμφάνισης στο κλωστοϋφαντουργικό προϊόν, όπως είναι οι βαφές, και αναμένεται να παραμείνουν σε τελικά προϊόντα σε σημαντικές συγκεντρώσεις, για παράδειγμα, αζωχρώματα. (KEMI, 2016) Ορισμένα αζωχρώματα έχουν ιδιότητες που συνδέονται με αυξημένο κίνδυνο καρκίνου και αναπτυξιακών ελαττωμάτων ή σχετίζονται με αυξημένο κίνδυνο αλλεργίας. (KEMI, 2016)

Σύμφωνα με την έκθεση του 2017 Pulse of the Fashion Industry, η βαφή μπορεί να απαιτήσει έως 150 λίτρα νερού ανά χιλιόγραμμο υφάσματος και στις αναπτυσσόμενες χώρες όπου λαμβάνει χώρα το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής και όπου η περιβαλλοντική νομοθεσία δεν είναι τόσο αυστηρή όσο στην ΕΕ, τα λύματα απορρίπτονται συχνά μη φιλτραρισμένα σε υδάτινες οδούς. Ο ποταμός Citarum στην Ινδονησία, αναφερόμενος συχνά ως "ο πιο μολυσμένος ποταμός στον κόσμο", (Greenpeace, 2017; Yallor, O., 2014) είναι ένα περίφημο παράδειγμα των επιπτώσεων που μπορεί να έχει μια μεγάλη συγκέντρωση κατασκευαστών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, που δεν αντιμετωπίζουν επαρκώς τα απόβλητα εργοστασίων τους. Τα εκατοντάδες κλωστοϋφαντουργικά εργοστάσια στις όχθες του ποταμού έχουν απελευθερώσει μόλυβδο, υδράργυρο και άλλα χημικά μέσα στα ύδατα. (Paddison, L., 2017) Δείγματα που λαμβάνονται από λύματα από μία από τις πολλές εγκαταστάσεις στην περιοχή διαπίστωσαν την παρουσία ορισμένων επικίνδυνων χημικών ουσιών, όπως η εννεύλοφαινόλη, το αντιμόνιο και το τριβουτυλοφωσφορικό. Το νερό που απορρίφθηκε από τη συγκεκριμένη εγκατάσταση διαπιστώθηκε ότι είναι ιδιαίτερα αλκαλικό, γεγονός που θα μπορούσε να προκαλέσει εγκαύματα στο ανθρώπινο δέρμα και να έχει θανατηφόρο αντίκτυπο στην υδρόβια ζωή. (Greenpeace, 2017)

Τις τελευταίες δεκαετίες πάνω από το 60% των ειδών ψαριών που ζουν στο ποτάμι έχουν πεθάνει, προκαλώντας τη μετατόπιση των κατοίκων από την αλιεία στη συλλογή πλαστικών υπολειμμάτων στην επιφάνεια για να ζήσουν. (Yallor, O., (2014); Paddison, L., 2016)

Η παραγωγή ενδυμάτων από μόνη της χρησιμοποιεί μια σημαντική ποσότητα ενέργειας για εξοπλισμό ραψίματος, κόλλησης, συγκόλλησης και ραφής. Τα αποκόμματα που έχουν απομείνει μετά την αποκοπή των σχεδίων για τα ρούχα είναι επίσης υπεύθυνα για το 20% περίπου των απορριμμάτων υφασμάτων της βιομηχανίας.

Η μελέτη του JRC 2014 σχετικά με το δυναμικό βελτίωσης του περιβάλλοντος των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων συνιστά έναν αριθμό τρόπων μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της φάσης επεξεργασίας και παρασκευής, συμπεριλαμβανομένης της μείωσης της κατανάλωσης χημικών ουσιών, της αντικατάστασής τους με ένζυμα, με τη χρήση ελεγκτών χρωστικών ουσιών και μηχανημάτων βαφής, το νερό και την ανακύκλωση του νερού. Συνιστά επίσης ολοκληρωμένο πλέξιμο, όπου ένα ολόκληρο

ένδυμα παράγεται σε ένα κομμάτι χωρίς την ανάγκη κοπής και ραψίματος (ωστόσο, τα κέρδη στις επιπτώσεις του κύκλου ζωής μπορεί να αντισταθμιστούν από την υψηλή κατανάλωση ενέργειας των μηχανών ολοκλήρωσης πλέξης).

Ορισμένες εταιρείες πειραματίζονται με νέες διεργασίες βαφής, όπως η χρήση CO₂ ως μέσου βαφής αντί για νερό (π.χ. ολλανδική εταιρεία DyeCoo), άλλοι πειραματίζονται με διαφορετικές περικοπές, ελεγχόμενα από ηλεκτρονικό υπολογιστή εργαλεία για να κάνουν χρήση περισσότερων υφασμάτων με λιγότερες αποκοπές, ενδύματα χωρίς ή λιγότερα ραφές, συγκόλληση ή κόλληση αντί ραψίματος κλπ.

Μεταφορά και διανομή

Οι περισσότερες πρώτες ύλες κλωστοϋφαντουργίας και τα τελικά προϊόντα εισάγονται στην ΕΕ, πράγμα που σημαίνει μεγάλες διαδρομές παράδοσης. Ωστόσο, σύμφωνα με την έκθεση Pulse of the Fashion Industry, το στάδιο αυτό αντιπροσωπεύει μόνο το 2% των επιπτώσεων της βιομηχανίας στην αλλαγή του κλίματος, καθώς οι περισσότεροι μεγάλοι παράγοντες έχουν βελτιστοποιήσει τη ροή των αγαθών. Ωστόσο, αυτή η φάση χαρακτηρίζεται επίσης από απόβλητα που παράγονται μέσω συσκευασιών, ετικετών, κρεμαστρών και σακουλών, καθώς και από ένα μεγάλο ποσοστό προϊόντων που δεν φτάνουν ποτέ στους καταναλωτές, καθώς τα απούλητα υπολείμματα απορρίπτονται.

Οι δωρεάν επιστροφές που προσφέρουν οι μάρκες όμως είναι επίσης μη βιώσιμες. Η ηλεκτρονική αγορά είναι πλέον μια κύρια δραστηριότητα και αυτά τα πρότυπα που έχουν υιοθετηθεί μαζικά από τους λιανοπωλητές, βοηθούν τους πελάτες να ξεπεράσουν τις αμφιβολίες τους για μια παραγγελία στο διαδίκτυο, εκμεταλλεύοντας όλες τις δωρεάν υπηρεσίες που τους προσφέρονται. Το Πανεπιστήμιο του Γκέτεμποργκ διαπίστωσε ότι, όσον αφορά τα ηλεκτρονικά ψώνια ρούχων, το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε τη συμπεριφορά μας. Αντί να αγοράσουμε ένα στοιχείο και να το επιστρέψουμε αν δεν είναι σωστό, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να παραγγείλουμε πολλά μεγέθη και χρώματα για να βρούμε την τέλεια εφαρμογή. Το εσφαλμένο μέγεθος και εφαρμογή λοιπόν είναι ένα μεγάλο πρόβλημα για τις μάρκες ειδών ένδυσης, καθώς μπορεί και να διαφέρουν πολύ μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Το μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να δοκιμάσουν ένα αντικείμενο πριν κάνουν μια αγορά και επομένως δεν γνωρίζουν αν είναι σωστό μέχρι να το λάβουν.

Οι επιστροφές ηλεκτρονικών αγορών είναι πιο διαδεδομένες από τις επιστροφές στο κατάστημα καθώς οφείλεται εν μέρει στις γενναιόδωρες υπηρεσίες παράδοσης των λιανοπωλητών και στην ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να επιστρέψουν τα προϊόντα online. Η επιστροφή ενός προϊόντος στο κατάστημα τείνει επίσης να απαιτεί περισσότερη προσπάθεια από τους καταναλωτές καθώς πρέπει να ταξιδέψουν στο κατάστημα και να αντιμετωπίσουν το άγχος των ουρών αναμονής και ίσως να υπάρχει και ο πιθανός παράγοντας αμηχανίας όταν κάνετε πολλές επιστροφές στο κατάστημα.

Η έλλειψη διαφάνειας καθώς οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζουν μια «συνωμοσία σιωπής» που σημαίνει ότι οι πελάτες δεν κατανοούν πλήρως τις πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιστρεφόμενων αντικειμένων.

Επιπτώσεις κατά τη χρήση

Οι ανησυχητικές ουσίες δεν απελευθερώνονται μόνο στο περιβάλλον κατά την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, αλλά μπορούν να παραμείνουν στο ύφασμα, προκαλώντας πιθανές δυσμενείς επιπτώσεις κατά τη χρήση. Καθώς τα ρούχα πλένονται, τα χημικά που παραμένουν σε αυτά από την παραγωγή μπορούν να απελευθερωθούν σε λύματα ή να μεταφερθούν σε μικροΐνες που ρίχνονται και καταλήγουν στο περιβάλλον. Αυτή

η επίδραση ενισχύεται καθώς οι μικροΐνες μπορούν να συσσωρεύουν υψηλές συγκεντρώσεις ανησυχητικών ουσιών στην επιφάνεια τους και μπορούν να καταναλωθούν από θαλάσσιους οργανισμούς. (Bruce, N., et al., 2016) Παραδείγματα τέτοιων ρύπων περιλαμβάνουν υπερφθοριωμένες χημικές ουσίες (PFCs), οι οποίες έχει βρεθεί ότι επηρεάζουν το ήπαρ και τους νεφρούς και δρουν ως ενδοκρινικές διαταραχές (Greenpeace, (2017); OECD, 2013) οργανοκασσιτερικές ενώσεις που επηρεάζουν την ανθρώπινη ανάπτυξη, το ανοσοποιητικό σύστημα και το νευρικό σύστημα και αιθοξυλιωμένες εννεύλοφαινόλες (NPEs). Τα NPEs χρησιμοποιούνται ευρέως ως επιφανειοδραστικά και απορρυπαντικά στην επεξεργασία κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, είναι τοξικά για την υδρόβια ζωή, επιμένουν στο περιβάλλον και μπορούν να συσσωρευτούν στον ιστό του σώματος και στην τροφική αλυσίδα. (Ibid) Παρά τη ρύθμιση σε ορισμένες χώρες και περιοχές, όπως η ΕΕ, που απαγορεύουν τη χρήση NPEs στην παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, διαπιστώθηκε ότι οι εισαγωγές ρούχων από χώρες χωρίς κανονιστικές ρυθμίσεις σχετικά με τα NPE έχουν μολυνθεί από αυτά τα χημικά προϊόντα. Τα NPEs μπορούν να διασπαστούν σε εννεύλοφαινόλη, η οποία είναι μια επικίνδυνη ουσία σύμφωνα με το πλαίσιο της ΕΕ για τα ύδατα λόγω των αρνητικών επιπτώσεων της στην υδρόβια ζωή.

Η εννεύλοφαινόλη τείνει να συσσωρεύεται στους ιστούς των φυτών και των ζώων και έχει επίσης αποδειχθεί ότι έχει τη δυνατότητα να διαταράξει τις ορμόνες. Επομένως, η έκθεση σε εννεύλοφαινόλη μπορεί να επηρεάσει τα πρότυπα αναπαραγωγής και την αναπαραγωγική επιτυχία των ζώων. Μερικοί PFC που χρησιμοποιούνται για το νερό και η απωθητικότητα των λεκέδων υποβαθμίζονται αργά ή καθόλου, ενώ άλλες μετατρέπονται σε ανθεκτικές ουσίες, όπως PFOA και PFOS. Αυτά ταξινομούνται ως "επίμονα, βιοσυσσωρεύσιμα, τοξικά" PFC και προκαλούν ανησυχία όταν απελευθερώνονται στο περιβάλλον μέσω πλύσης. (KEMI, 2014)

Καταναλωτισμός

Η βιομηχανία των χαμηλών τιμών, γρήγορων εναλλαγών και της κατανάλωσης έχει <<ερεθίσει>> την απληστία των καταναλωτών κι έχει φέρει στο προσκήνιο την έννοια της υπερκατανάλωσης. Η γρήγορη μόδα έχει γίνει διαδεδομένη. Εκτιμάται ότι 20 ρούχα παράγονται ανά άτομο κάθε χρόνο. Οι άνθρωποι αγοράζουν κατά 60% περισσότερα ρούχα από ό, τι το 2000 και το ποσοστό αυτό συνεχίζει να αυξάνεται ελαφρά κάθε χρόνο. Έτσι, η γρήγορη μόδα δημιουργεί καταναλωτισμό - αγοραστική συμπεριφορά η οποία παραμελεί τους χρησιμοποιηθέντες πόρους και επικεντρώνεται μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών με τον ταχύτερο δυνατό τρόπο.

Πολλά από αυτά τα ρούχα γίνονται φτηνά και κακής ποιότητας, προκαλώντας τους να καταρρεύσουν μετά από μία χρήση, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αγοράζουν όλο και περισσότερα ρούχα. Οι καταναλωτές διδάσκονται να σκέφτονται τα ρούχα ως αναλώσιμα και να ανανεώνουν την ντουλάπα τους κάθε εποχή. Το πρόβλημα με αυτόν τον τρόπο σκέψης είναι ότι όσο περισσότεροι άνθρωποι αγοράζουν, τόσο περισσότερα πετιούνται.

Σήμερα, με παγκόσμιο μέσο όρο, κάθε άτομο αγοράζει 5 κιλά ρούχων ετησίως, αλλά στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ ο αριθμός τους φτάνει τα 16 κιλά. (Muthu eds. 2015) Η συνολική κατανάλωση ενδυμάτων αναμένεται να αυξηθεί ακόμη περισσότερο, από 62 εκατομμύρια τόνους το 2015 σε 102 εκατομμύρια τόνους το 2030. Αυτή η προβλεπόμενη αύξηση της παγκόσμιας κατανάλωσης μόδας θα δημιουργήσει περαιτέρω περιβαλλοντικό άγχος: έως το 2030, η παγκόσμια βιομηχανία ένδυσης και κλωστοϋφαντουργίας αναμένεται να χρησιμοποιήσει 50% περισσότερο νερό, να εκπέμψει 63% περισσότερα αέρια θερμοκηπίου και να παράξει κατά 62% περισσότερα απόβλητα σε σύγκριση με το 2015.

Η σύντομη διάρκεια ζωής και μια κακή ποιότητα των ενδυμάτων δεν αποτελεί πρόβλημα για τους καταναλωτές πια δεδομένου ότι μπορούν εύκολα να αγοράσουν νέα ρούχα. Αυτά αντικατοπτρίζονται σε μεγάλο αριθμό ενδυμάτων μίας χρήσης, με αποτέλεσμα τα σχετικά

βιομηχανικά απόβλητα και τη ρύπανση του περιβάλλοντος. Η δημογραφική μετατόπιση προς την επέκταση μιας μεσαίας τάξης καθώς και η αύξηση της προσιτότητας των ενδυμάτων θα έχει ως αποτέλεσμα την τριπλασιασμό της κατανάλωσης πόρων για τη βιομηχανία της μόδας μέχρι το 2050. (Nature Climate Change, 2018.)

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η βιομηχανία ειδών ένδυσης αξίας 1,3 τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ απασχολεί περισσότερα από 300 εκατομμύρια άτομα στην αλυσίδα αξίας. Η ένδυση αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 60% των συνολικών υφασμάτων που χρησιμοποιούνται και αναμένεται να παραμείνει η μεγαλύτερη εφαρμογή.

Τα τελευταία 15 χρόνια, η παραγωγή ρουχισμού έχει σχεδόν διπλασιαστεί, οδηγείται από έναν αυξανόμενο πληθυσμό μεσαίας τάξης σε ολόκληρο τον κόσμο και από τις αυξημένες πωλήσεις κατά κεφαλή σε ώριμες οικονομίες. Η τελευταία αύξηση οφείλεται κυρίως στο φαινόμενο της «γρήγορης μόδας», με την ταχύτερη ανάκαμψη των νέων μορφών, τον αυξημένο αριθμό συλλογών που προσφέρονται ετησίως και συχνά με τις χαμηλότερες τιμές.

Ο παγκόσμιος πληθυσμός αναμένεται να αυξηθεί και να φτάσει το 2030 σε 8,5 δισεκατομμύρια ανθρώπους (Ηνωμένα Έθνη, 2015). και καθώς αυξάνεται ο πληθυσμός, το ίδιο θα συμβεί και στην κατανάλωση ενδυμάτων και συνεπώς σε όλους αυτούς τους περιορισμένους πόρους που είναι απαραίτητοι για την παραγωγή ινών.

Για παράδειγμα, αν λάβουμε υπόψη την παραγωγή βαμβακιού, ο ανταγωνισμός για το νερό και τη γη θα αυξηθεί καθώς είναι και οι δύο αναγκαίοι για την καλλιέργεια τροφίμων και καλλιεργειών (Wgap, 2017).

Τέλος ζωής - Απόβλητα υφασμάτων

Οι καταναλωτές αγοράζουν στη συνέχεια πολλά παρόμοια αντικείμενα που έχουν πολύ λίγη προσωπική αξία για αυτούς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλούς τόνους αποβλήτων υγειονομικής ταφής κάθε χρόνο. (Fletcher & Grose, 2012) Αξιόπιστα και πρόσφατα δεδομένα σχετικά με το τι συμβαίνει στα ρούχα όταν οι ιδιοκτήτες τους αποφασίσουν να απαλλαγούν από αυτά δεν είναι άμεσα διαθέσιμα. Τα περισσότερα ρούχα στην ΕΕ φαίνεται ότι εξακολουθούν να απορρίπτονται και να καίγονται σε αποτεφρωτήρες ή να καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής όπου απελευθερώνουν μεθάνιο.

Η αυξανόμενη συχνότητα των αγορών, η μείωση τιμών και η αύξηση της διαθεσιμότητας χαμηλής ποιότητας ρούχων έχει αλλάξει τη σχέση μας με αυτά κι έχει οδηγήσει στη νοοτροπία του <<ξεφορτώνομαι>> (Birtwistle & Moore, 2007; Fletcher, 2008). Ενδύματα τόσο καλά όσο και καινούργια συχνά εξαφανίζονται στην ντουλάπα ή απορρίπτονται ως σκουπίδια. Αυτός ο μηχανισμός δημιουργεί μεγάλους όγκους αποβλήτων υφασμάτων.

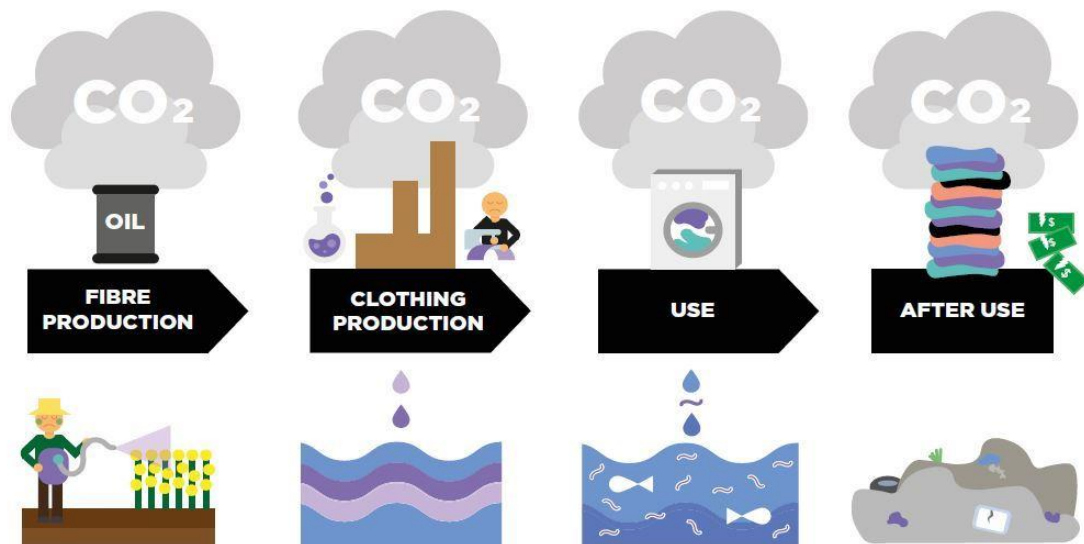
Το 2014 εκτιμήθηκε ότι ο μέσος Αμερικανός πετάει πάνω από 68 κιλά κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων ετησίως. Σύμφωνα με το Statista.com, το ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς ειδών ένδυσης προβλέπεται να αυξηθεί κατά 6,16% το 2020 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

Περίπου το 5% των δαπανών των νοικοκυριών στην ΕΕ δαπανώνται για είδη ένδυσης και υποδημάτων, εκ των οποίων περίπου 80% δαπανώνται για ρούχα και 20% για υποδήματα. Εκτιμάται ότι το 2015 οι πολίτες της ΕΕ αγόρασαν 6,4 εκατομμύρια τόνους νέων ενδυμάτων (12,66 kg ανά άτομο). Ταυτόχρονα, πάνω από το 30% των ρούχων στις ντουλάπες των Ευρωπαίων δεν έχουν χρησιμοποιηθεί για τουλάχιστον ένα χρόνο. Μόλις απορριφθούν, πάνω από το ήμισυ των ενδυμάτων δεν ανακυκλώνονται αλλά καταλήγουν σε μεικτά οικιακά απόβλητα και στη συνέχεια αποστέλλονται σε αποτεφρωτήρες ή σε χώρους υγειονομικής ταφής.

Μετά από κάθε χρήση, το 73% των ενδυμάτων μεταφέρεται σε χώρους υγειονομικής ταφής ή αποτεφρωσης. Σε παγκόσμιο επίπεδο, 4 δισεκατομμύρια λίβρες αποβλήτων από υφαντικές ύλες τοποθετούνται σε χώρους υγειονομικής ταφής. (Woodyard 2017).

Το 2017, το Ίδρυμα Ellen Macarthur δημοσίευσε το New Textiles Economy: Επανασχεδιασμός το μέλλον της μόδας. Η έκθεση εξέθεσε τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων με γραμμικό τρόπο, με μεγάλες ποσότητες μη ανανεώσιμων πόρων που εξάγονται για την παραγωγή ρούχων που χρησιμοποιούνται συχνά μόνο για μικρό χρονικό διάστημα, μετά το οποίο τα υλικά αποστέλλονται κυρίως σε χώρους υγειονομικής ταφής ή αποτεφρώνονται. (ECO AGE LTD) Υπολόγισε ότι χάνονται περισσότερα από 500 δισεκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο εξαιτίας της υποαπασχόλησης και της έλλειψης ανακύκλωσης. (Edward Clay & Son Ltd) Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η WRAP υπολογίζει ότι τα ρούχα αξίας 140 εκατομμυρίων λιρών στρέφονται κάθε χρόνο στο χώρο υγειονομικής ταφής. (Common Objective)

Οι αριθμοί δηλώνουν ότι λιγότερο του 1% των απορριφθέντων ενδυμάτων ανακυκλώνεται για να γίνει υλικό για την παραγωγή νέων ενδυμάτων. Δεδομένου ότι τα περισσότερα από τα ρούχα μας σήμερα είναι κατασκευασμένα με συνθετικές ίνες με βάση το πετρέλαιο, θα χρειαστούν δεκαετίες για να αποσυντεθούν αυτά τα ρούχα. (Whitehead, 2014) Οι ανησυχητικές ουσίες που περιέχονται στα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, όπως τυχόν υπόλοιπες βαφές ή χημικές ουσίες που έχουν εισαχθεί κατά τη διάρκεια της παραγωγής ή της χρήσης, μπορούν να διαρρεύσουν από τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα καθώς διασπώνται στο περιβάλλον. Η KEMI (Οργανισμός Χημικών Προϊόντων της Σουηδίας) εκτιμά ότι η απόρριψη των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στους χώρους υγειονομικής ταφής αποδίδει ετησίως πάνω από 2.000 τόνους επικίνδυνων χρωστικών ουσιών στην ΕΕ. Ένα τρέχον σύστημα κατανάλωσης ρούχων μπορεί να παρουσιαστεί ως εξής (Ellen MacArthur 2017):



Το σημερινό σύστημα ένδυσης ασκεί πιέσεις στους πόρους, ρυπαίνει το περιβάλλον και δημιουργεί αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις. (Ellen MacArthur Foundation 2017).

"Το 2015, οι εκπομπές αερίων θερμοκηπίου (GHG) από την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών ανήλθαν σε 1,2 δισεκατομμύρια τόνους ισοδύναμου CO₂, 21 περισσότερα από ό, τι από όλες τις διεθνείς πτήσεις και τη θαλάσσια ναυσιπλοΐα μαζί", - λένε οι ερευνητές. (Ίδρυμα Ellen MacArthur, 2017) Εκτιμάται ότι σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής του ρουχισμού παγκοσμίως, ο κλάδος έχει ετήσιο αποτύπωμα άνθρακα 3,3 δισεκατομμυρίων τόνων CO₂e. Προς το παρόν, το παγκόσμιο μερίδιο του προϋπολογισμού άνθρακα της κλωστοϋφαντουργίας είναι ίσο με 2%. Ωστόσο, με το σημερινό σύστημα χρήσης της ένδυσης μπορεί να φτάσει το 26% έως το έτος 2050.

Τα περιβαλλοντικά ζητήματα που προκαλούν οι βιομηχανίες της μόδας δεν περιλαμβάνουν μόνο θέματα ρύπανσης. Η κλωστοϋφαντουργία περιλαμβάνει τη χρήση μη ανανεώσιμων πόρων. Το σημερινό σύστημα παραγωγής, διανομής και χρήσης ενδυμάτων λειτουργεί σχεδόν εντελώς γραμμικά. Μεγάλες ποσότητες μη ανανεώσιμων πόρων εξάγονται για την παραγωγή ρούχων που χρησιμοποιούνται συχνά μόνο για σύντομο χρονικό διάστημα, μετά το οποίο τα υλικά χάνονται σε μεγάλο βαθμό στον χώρο υγειονομικής ταφής ή στην αποτέφρωση. Εκτιμάται ότι περισσότερο από το ήμισυ της ταχείας μόδας που παράγεται διατίθεται σε λιγότερο από ένα χρόνο. Αυτό το γραμμικό σύστημα αφήνει αναξιοποίητες οικονομικές ευκαιρίες, ασκεί πιέσεις στους πόρους, ρυπαίνει και υποβαθμίζει το φυσικό περιβάλλον και τα οικοσυστήματα του και δημιουργεί σημαντικές αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις σε τοπική, περιφερειακή και παγκόσμια κλίμακα. Η οικονομική αξία αυτών των αρνητικών εξωτερικών παραγόντων είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ποσοτικά, αν και η πρόσφατη έκθεση του Pulse της βιομηχανίας μόδας εκτιμά ότι το συνολικό όφελος για την παγκόσμια οικονομία θα μπορούσε να ανέλθει σε περίπου 160 δισεκατομμύρια ευρώ (192 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) το 2030, το περιβαλλοντικό και κοινωνικό φαινόμενο του σημερινού status quo.

Ωστόσο, παρόλο που μπορεί να αποδοθεί μεγάλη υποβάθμιση του περιβάλλοντος στη βιομηχανία ειδών ένδυσης, το ίδιο μέρος της ευθύνης βαρύνει τους καταναλωτές, οι οποίοι, αντί να είναι ανυπόμονοι παράγοντες της αγοράς χωρίς έλεγχο των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του ενδύματος, έχουν καθοριστική σημασία για τον προσδιορισμό του αριθμού, της συχνότητας, τον τύπο των ειδών ένδυσης που αγοράζονται, τον τρόπο χρήσης και συντήρησης αυτών των αντικειμένων και τους τρόπους διάθεσης όταν τα αντικείμενα φθαρούν ή δεν είναι πλέον επιθυμητά. Όλες αυτές οι πτυχές που αφορούν τον καταναλωτή έχουν επιπτώσεις στην τελική επίπτωση του ρουχισμού στο περιβάλλον.

Μετά την χρήση

Μετά τη χρήση, τα ρούχα μπορούν είτε να ανακυκλωθούν για να παραχθούν νέα υφάσματα που έχουν επανεισαχθεί είτε να ξαναχρησιμοποιηθούν ως ρούχα δεύτερης χρήσης είτε να ανακυκλωθούν. Επί του παρόντος, υπάρχουν προβλήματα και με τις δύο διαδρομές.

Τα μεταχειρισμένα καταστήματα ή οι μεταπωλητές εξαγωγείς ήταν δημοφιλείς δεκαετίες πριν. Ωστόσο, τα καταστήματα μεταχειρισμένων επί του παρόντος πρόκειται να καταρρεύσουν, κυρίως της κακής ποιότητας των ειδών που παράγονται στη βιομηχανία ταχείας μόδας, η οποία κατέχει το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

Η ανακύκλωση αντιμετωπίζει επίσης ορισμένα ζητήματα, πράγμα που σημαίνει ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, μόνο λιγότερο από το ένα τοις εκατό όλων των υλικών που χρησιμοποιούνται στα ρούχα ανακυκλώνεται ξανά σε ρούχα. Αυτό αντανάκλα την έλλειψη τεχνολογιών για την ταξινόμηση των ρούχων που συλλέγονται, διαχωρίζοντας τις αναμειγμένες ίνες (αν και υπάρχουν μερικές υποσχόμενες νέες τεχνολογίες που μπορούν να χωρίσουν το πιο κοινό μείγμα βαμβακιού και πολυεστέρα, όπως Worn Again και Blend Re: wind), διαχωρίζοντας τις ίνες από τις χημικές ουσίες, συμπεριλαμβανομένου του χρώματος κατά την ανακύκλωση, και προσδιορίζοντας ποιες χημικές ουσίες χρησιμοποιήθηκαν στην παραγωγή κατά πρώτο λόγο (που είναι ένας λόγος για τον οποίο είναι ευκολότερο να ανακυκλώνονται εργοστασιακά απόβλητα όπως τα αποκόμματα). Επιπλέον, οι τεχνολογίες που επιτρέπουν την ανακύκλωση ρούχων σε παρθένες ίνες εξακολουθούν να είναι ανεπαρκείς. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα περισσότερα ρούχα ανακυκλώνονται μηχανικά. κόβονται και τεμαχίζονται, πράγμα που σημαίνει ότι οι ίνες είναι μικρότερες, χαμηλής ποιότητας και χάνουν το 75% της αξίας τους. Συνεπώς, δεν χρησιμοποιούνται συνήθως για την κατασκευή νέων ρούχων, αλλά μάλλον υποβαθμίζονται σε μονωτικό υλικό, πανιά για σκούπισμα ή γέμισμα στρώματος. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την ανάμειξη μηχανικά ανακυκλωμένου βαμβακιού με πολυεστερικές ή

ανθρωπογενείς κυτταρίνες. Τεχνολογίες για χημική ανακύκλωση που παράγουν παρθένες ίνες υψηλής ποιότητας είναι διαθέσιμες για πολυεστέρα και νάιλον και καθίστανται βραδέως διαθέσιμες, αλλά δεν είναι ακόμη πλήρως οικονομικά βιώσιμες, για βαμβάκι και μίγματα.



Figure 3 Clothing Recycled, 2005 Photography by Tim Mitchell

Greenwashing ή “Πράσινο ξέπλυμα”

Το Greenwashing είναι ένας όρος που δημιουργήθηκε στη δεκαετία του '80 από τον περιβαλλοντολόγο Jay Westerveld, ο οποίος παρατήρησε μια ασυνέπεια λόγου σε ξενοδοχεία, τα οποία δεν είχαν προγράμματα ανακύκλωσης και ενθάρρυναν την επαναχρησιμοποίηση πετσετών. Ο Westerveld κατηγορήσε τα ξενοδοχεία ότι κάνουν ψευδείς ισχυρισμούς σχετικά με το ότι είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνοι, διότι είχαν υιοθετήσει τις συγκεκριμένες πρακτικές με μοναδικό στόχο να μειώσουν το κόστος (Romero, 2008). Στη συνέχεια ο όρος greenwashing αναπτύχθηκε καθώς οι καταναλωτές διαπίστωσαν ότι υπάρχει απόκλιση μεταξύ των "πράσινων" ισχυρισμών των εταιριών και της πραγματικής συμπεριφοράς τους.

Το λεγόμενο greenwashing, είναι μια πράσινη πολιτική marketing των εταιριών για να αποπροσανατολίσουν το καταναλωτικό κοινό, κάνοντάς το να πιστεύει πως έχει στην πραγματικότητα οικολογική συνείδηση. Για παράδειγμα, τα brands που δηλώνουν πως ανακυκλώνουν ρούχα σας –προσφέροντάς σας παράλληλα κάποια έκπτωση, στην πραγματικότητα στέλνουν όλα αυτά τα ρούχα σε χωματερές. Αυτό συμβαίνει γιατί τα

περισσότερα προϊόντα έχουν δημιουργηθεί από μίξη υλικών όπως πολυεστέρα και βαμβάκι. Μόνο τα προϊόντα που αποτελούνται 100% από κάποιο υλικό όπως βαμβάκι ή μετάξι μπορούν να ανακυκλωθούν.

"Η Greenwashing είναι η διαδικασία μεταφοράς ψεύτικης εντύπωσης ή η παροχή παραπλανητικών πληροφοριών σχετικά με το πώς τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι πιο περιβαλλοντικά υγιή και θεωρείται αβάσιμη απαίτηση να εξαπατήσουν τους καταναλωτές να πιστεύουν ότι τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι φιλικά προς το περιβάλλον». (Investopedia - Greenwashing).

Οι επιχειρηματικοί κλάδοι, βασιζόμενοι σε μελέτες που δείχνουν το αυξανόμενο κοινωνικό ενδιαφέρον για το περιβάλλον, στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τις κοινωνικές αντιδράσεις, δεν διστάζουν να διαφημίζουν με παραποιημένα μηνύματα, νοήματα και αριθμούς, με ψευδείς πληροφορίες κ.λπ., τις περιβαλλοντικές φαινομενικά επιδόσεις των δραστηριοτήτων και προϊόντων τους. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν "δελτία τύπου σχετικά με πράσινα έργα ή ομάδες εργασίας που έχουν τεθεί σε εφαρμογή, προσπάθειες μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας ή μείωσης της ρύπανσης και επαναπρογραμματισμό καταναλωτικών προϊόντων και διαφημιστικού υλικού" (Investopedia).

Αποτελεί λοιπόν πράξη των επιχειρήσεων που κάνουν παραπλανητικές αξιώσεις σχετικά με τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας εταιρικής πρακτικής. Συνήθως αυτό θα περιλαμβάνει το μάρκετινγκ με την χρήση των όρων "πράσινο" και "φιλικό προς το περιβάλλον". Η πρόθεση τους είναι να κάνουν την επιχείρηση να εμφανίζεται περισσότερο περιβαλλοντικά συνειδητή από ό, τι είναι στην πραγματικότητα. Αυτό το καταφέρνουν με παραπλανώντας ανθρώπους που δεν είναι τόσο ενημερωμένοι σχετικά με τις πρακτικές βιωσιμότητας, ή μερικές φορές απλώς λέγοντας ψέματα στους καταναλωτές.

Οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρείες χρησιμοποιούν το "πράσινο" πλύσιμο στη διαφήμισή τους ποικίλλουν. Μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτήν την πρακτική, επειδή αισθάνονται την πίεση του να υπερέχουν από τις άλλες. Άλλες επιχειρήσεις εστιάζουν στο greenwashing, επειδή δέχονται κυβερνητικές πιέσεις για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους είναι περιβαλλοντικά ασφαλή.

Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι η πράσινη πλύση είναι ένα ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο. Η TerraChoice (2007, 2009, 2010) διεξήγαγε μια σειρά μελετών στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά, δοκιμάζοντας μεγάλο αριθμό προϊόντων με οικολογικές απαιτήσεις έναντι βέλτιστων πρακτικών και επίσημων οδηγιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι όλο και πιο δημοφιλές και ότι η μεγάλη πλειοψηφία των πράσινων αξιώσεων είναι παραπλανητικές. Άλλες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι το πράσινο πλύσιμο είναι κοινό στις σημερινές επιχειρήσεις (Atkinson & Kim, 2014 · Baum, 2012 · Fernando, Sivakumaran, & Suganthi, 2014)

Πολλές ετικέτες της βιομηχανίας μόδας χρησιμοποιούν το «πράσινο» και το «ηθικό» μάρκετινγκ για να στοχεύσουν τους «συνειδητούς» καταναλωτές.

"Πάρτε, για παράδειγμα, τη χρήση βαμβακιού από την H & M. Είναι το υλικό που η H & M χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον και η εταιρεία μπορεί να υπερηφανεύεται για το γεγονός ότι η μη κερδοσκοπική εταιρεία ανταλλαγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων αναγνώρισε την H & M ως τον παγκόσμιο χρήστη του βιολογικού βαμβακιού που έχει ελαφρύτερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο και μειώνει τη χρήση «πιθανώς» καρκινογόνων παρασιτοκτόνων. Αλλά μόνο το 13,7% του βαμβακιού που η H & M χρησιμοποιεί είναι βιολογικά." (Quartz)

Η H & M ξεκίνησε μια κινηματογραφική εκστρατεία με την ηθοποιό Olivia Wilde για να κάνει το ντεμπούτο της νέας συλλογής "Conscious Exclusive" για το 2015 ... όμως το 2015 η H & M θα παράγει πάνω από 600 εκατομμύρια νέα ενδύματα. Αυτή είναι μια αύξηση 50 εκατομμυρίων ειδών ένδυσης από το 2011. Θα επεκτείνει τις φυσικές της τοποθεσίες κατά 10 με 15 τοις εκατό κάθε χρόνο, απαιτώντας τη χρήση ενεργειακά εντατικών πόρων. (Huffington Post).

Το μάρκετινγκ της H & M καθιστά την εταιρεία πιο φιλική προς το περιβάλλον από ό, τι στην πραγματικότητα. Ένα παράδειγμα αυτού είναι οι κάδοι ανακύκλωσης ρούχων τους. Η H & M το κάνει να ακούγεται σαν τα ρούχα που έπεσαν στους κάδους ανακύκλωσής τους να γίνονται νέα ρούχα. Ωστόσο, σύμφωνα με την περιβαλλοντολόγο Elizabeth Cline, αυτό είναι

πιθανό να συμβεί με λιγότερο από το 1% των ρούχων που συλλέγονται: Σε παγκόσμιο επίπεδο, μόνο το 25% των ενδυμάτων που εισάγονται στην ανακύκλωση τελικά καταλήγουν σε μονάδες διαλογής, σύμφωνα με The Economist. Από τα ρούχα που αποστέλλονται στον διαλογέα επιλογής της H & M, η I:Collect η εταιρεία που χειρίζεται τις δωρεές για την H & M λέει ότι μόνο το 35% αυτού που συλλέγεται ανακυκλώνεται. Στην ιστοσελίδα της, η H & M δηλώνει ότι οι κάδοι ανακύκλωσης είναι ένας τρόπος για να εξασφαλιστεί ότι τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα των πελατών επαναχρησιμοποιούνται και δεν καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής. Πουθενά δεν αναφέρεται ότι είναι μόνο ένα ποσοστό που ανακυκλώνεται. Όλο αυτό η H & M το κάνει για να παραμείνει ανταγωνιστική, απέναντι στους ανταγωνιστές της όπως η Zara. (ZARA RAMANIAH for Brandingmag)

Η Inditex, ανακοίνωσε τα μέτρα αειφορίας της Zara τον Ιούλιο του 2019, τα οποία καλύπτουν αποκλειστικά την ιδέα της οικολογικής βιωσιμότητας: οι φιλόδοξοι στόχοι περιλαμβάνουν το 80% της συνολικής ενέργειας που καταναλώνεται από το εργοστάσιο της Zara που προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές, το 100% βιώσιμο, βιολογικό ή ανακυκλωμένο ύφασμα σε όλες τις συλλογές και τα μηδενικά απόβλητα μέχρι το τέλος του 2025. Τα στελέχη της Zara που πραγματοποίησαν την ανακοίνωση δεν μπόρεσαν να αναφέρουν πώς αυτή η γωνία βιωσιμότητας θα μεταφραζόταν στους εργαζομένους και στους προμηθευτές τους στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η μη βιωσιμότητα των διαδικασιών παραγωγής στη μόδα είναι μόνο ένα μέρος της εξίσωσης γρήγορης μόδας. Η κλίμακα και ο ρυθμός με τον οποίο παράγονται συλλογές ρούχων, απορρίπτονται και πιθανότατα αναπαράγονται με τη μορφή μιας αναδυόμενης τάσης της μόδας είναι τεράστιες, καταλήγοντας σε ένα ζήτημα κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων το οποίο η ταχεία μόδα κλείνει τα μάτια.

Ίσως ένα εμπορικό σήμα έχει χρησιμοποιήσει μερικές οργανικές, vegan ή ανακυκλωμένες γραμμές για μια στιγμή τώρα. Αλλά το υπόλοιπο της μάρκας τους είναι ακόμα μη βιώσιμο και δεν φαίνεται να αλλάζει. Η παραγωγή πολλών προσεγγμένων συλλογών δεν καθιστά μια μάρκα πραγματικά βιώσιμη. Οι χρόνοι που ζούμε τώρα είναι χρόνοι που απαιτούν μια μαζική αναθεώρηση - που σημαίνει αλλαγή του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί το σύνολο της μάρκας.

Υπάρχει μια διαφορά μεταξύ του πράσινου πλυσίματος και της λήψης μέτρων για την αειφορία. Είναι δύσκολο να αποδείξουμε ότι ένα εμπορικό σήμα δουλεύει σε κάτι και θα προσπαθούσαμε να βρούμε μάρκες που να δημοσιοποιούν τακτικά τα βήματα που παίρνουν, αλλά ένας τρόπος γύρω από αυτό ελέγχει αν υπάρχουν λεπτομέρειες (γιατί αν είναι λαμβάνοντας τα βήματα, τα περισσότερα εμπορικά σήματα θα ήταν αρκετά περήφανα για να τα κάνουν δημόσια).

Προφανώς, είναι αμφίβολο εάν ένα εμπορικό σήμα δηλώνει απλώς ότι είναι συνεχώς στην επιφυλακή για πιο φιλικά προς το περιβάλλον υφάσματα για την προέλευση των προϊόντων μας. Πραγματικά βιώσιμα εμπορικά σήματα δεν χρειάζεται να ρίξουν την τιμή μιας νέας συλλογής κάθε εβδομάδα ή να κρατήσουν μια προσφορά κάθε εποχή των διακοπών. Επομένως, αναζητήστε συγκεκριμένους στόχους, όπως συγκεκριμένες ημερομηνίες και ποσοτικοποιήσιμους στόχους. Δείτε επίσης συγκεκριμένα βήματα, στα οποία περιγράφεται λεπτομερώς πώς θα επιτύχουν αυτούς τους στόχους.

Καύση των ρούχων

Ενώ η αποτέφρωση των απούλητων αποθεμάτων «ανακτά» κάποια ενέργεια από τα προϊόντα, πολλαπλασιάζει τις επιπτώσεις του προϊόντος στο κλίμα δημιουργώντας περαιτέρω εκπομπές και ατμοσφαιρικούς ρύπους που μπορούν να βλάψουν την ανθρώπινη υγεία. Η αποτέφρωση ρούχων από συνθετικές ίνες μπορεί να απελευθερώσει πλαστικές μικροΐνες στην ατμόσφαιρα. Οι εκπομπές που προκαλούν κλιματική αλλαγή θα έχουν δημιουργηθεί όταν δημιουργηθούν τα προϊόντα και θα παράγονται περισσότερα CO₂ κατά την καύση τους. Η ιεραρχία των αποβλήτων υποδηλώνει ότι η επαναχρησιμοποίηση και η

ανακύκλωση είναι η πρώτη. Η κυβέρνηση πρέπει να απαγορεύσει την αποτέφρωση ή την αποκομιδή αποθεμάτων που δεν μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν ή να ανακυκλωθούν. Το 2018, η βρετανική μάρκα πολυτελείας Burberry αντιμετώπισε μια καταιγίδα κριτικής όταν αποκάλυψε στην ετήσια έκθεσή της για το 2017/2018 ότι:

Το κόστος των τελικών προϊόντων που καταστράφηκαν κατά το έτος ήταν £ 28,6 εκατ. (2017: £ 26,9 εκατ.), συμπεριλαμβανομένων καταστροφών £ 10,4 εκατομμυρίων για εμπορεύματα ομορφιάς. (Burberry, Annual Report 2017/18) Αυτό οδήγησε στο να αναφερθεί τον Ιούλιο ότι ο έμπορος λιανικής πώλησης είχε αποτεφρώσει αδιάθετα ρούχα, αξεσουάρ και αρώματα για να προστατεύσει το εμπορικό του σήμα και να αποτρέψει την πώληση των ανεπιθύμητων αποθεμάτων. Το BBC ανέφερε ότι η συνολική αξία των αγαθών που είχε καταστρέψει τα τελευταία πέντε χρόνια ήταν μεγαλύτερη από £ 90m. (BBC News, 2018). Το Σεπτέμβριο του 2018, η Burberry υποσχέθηκε να τερματίσει την πρακτική και δήλωσε ότι θα επαναχρησιμοποιήσει, επισκευάσει, δωρίσει ή ανακυκλώσει όλα τα υπερβολικά αποθέματα. (The Guardian, 2018).

Κοινωνία και Συνθήκες εργασίας

Σήμερα, η παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων έχει μία από τις πιο πολύπλοκες παγκόσμιες αλυσίδες αξίας, με τα περισσότερα προϊόντα στην εσωτερική αγορά της ΕΕ να κατασκευάζονται εκτός ΕΕ, συχνά σε χώρες με χαμηλότερα εργασιακά και περιβαλλοντικά πρότυπα. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το 2015 οι κύριοι εξαγωγείς προς την ΕΕ ήταν η Κίνα, το Μπαγκλαντές, η Τουρκία, η Ινδία, η Καμπότζη και το Βιετνάμ. Ωστόσο, σύμφωνα με την Euratex, ο τομέας της κλωστοϋφαντουργίας και της ένδυσης στην ΕΕ εξήγαγε προϊόντα αξίας 48 δισεκατομμυρίων ευρώ το 2017, καθιστώντας την ΕΕ τον δεύτερο μεγαλύτερο εξαγωγέα στον κόσμο - ο πρώτος είναι η Κίνα. Ταυτόχρονα, η ΕΕ εισήγαγε από τρίτες χώρες κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα αξίας 112 δισ. ευρώ.

Για να φτιάξουν αυτά τα ρούχα σε μικρότερο χρονικό διάστημα, οι επιχειρήσεις χρειάζονται μεγάλο φόρτο εργασίας και για να μειώσουν το κόστος, οι λιανοπωλητές γρήγορης μόδας εξαρτώνται από τη φθηνή εργασία σε χώρες όπως τις παραπάνω. Οι συνθήκες εργασίας και τα εργασιακά δικαιώματα είναι τα τεράστια ζητήματα που αφορούν τα εργοστάσια ένδυσης, μισθοί φτώχειας, υπερβολικές ώρες εργασίας, άρνηση συνδικαλιστικών δικαιωμάτων, παιδική εργασία κ.λπ. είναι μερικά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εργάτες σε αυτές τις χώρες.

Από τη δεκαετία του '80 πολλοί κορυφαίοι λιανοπωλητές της Δυτικής μόδας κυνηγούν τη φθηνή μόδα γύρω από τον πλανήτη και προμηθεύονται τα ρούχα τους από χώρες με χαμηλό κόστος εργασίας και κακή περιβαλλοντική διακυβέρνηση. Αυτή η μετατόπιση της παραγωγής διευκολύνθηκε από την μείωση κατά 90% των ναυτιλιακών δαπανών από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 έως το 2015, καθώς τα εμπορευματοκιβώτια μεταφοράς επέφεραν επανάσταση στο εμπόριο αγαθών. (Edwina Ehrman (ed))

Η συνεχιζόμενη πίεση για την κάθοδο των τιμών από τις εταιρείες διατηρεί τους μισθούς σε χαμηλά επίπεδα, ενώ η πραγματική τους αξία μειώνεται έναντι των πληθωριστικών αυξήσεων.

Οι εργαζόμενοι εργάζονται πολλές ώρες, συχνά πέρα από τα νόμιμα όρια, για μισθούς φτώχειας και σε συνθήκες που παραβιάζουν τα πρότυπα για την υγεία και την ασφάλεια στην εργασία (OHS). Οι μισθοί των περισσότερων εργαζομένων στον τομέα των ενδυμάτων δεν υπερβαίνουν το επίπεδο του κατώτατου μισθού στη χώρα τους, το οποίο σε πολλές περιπτώσεις είναι πολύ χαμηλότερο από το επίπεδο διαβίωσης.

Μια έκθεση του Πανεπιστημίου Stern της Νέας Υόρκης για τις Επιχειρήσεις και τα Ανθρώπινα Δικαιώματα ανέλυσε την κατάσταση με ιδιαίτερη έμφαση στην ταχύτερα αναπτυσσόμενη οικονομία της Αφρικής - την Αιθιοπία. Η Αιθιοπία έχει προωθήσει το χαμηλότερο βασικό μισθό σε οποιαδήποτε χώρα που παράγει ρούχα - μόλις \$ 26 το μήνα.

Οι μηνιαίοι μισθοί είναι υψηλότεροι, αλλά εξακολουθούν να είναι εξαιρετικά χαμηλοί στο Μπαγκλαντές και τη Μιανμάρ στα 95 δολάρια τον μήνα, στην Κένυα 207 και στην Κίνα 340 δολάρια. Το πρόβλημα είναι ότι αυτά τα χρήματα δεν μπορούν να καλύψουν ούτε τις βασικές τους ανάγκες. (Made in Ethiopia report) Το Μπαγκλαντές είδε εκτενείς διαμαρτυρίες των εργαζομένων στον τομέα των ενδυμάτων σχετικά με τους χαμηλούς μισθους στις αρχές Ιανουαρίου του 2019. (Al Jazeera, 2019)

Οι κατασκευαστές για μερικές από τις πιο γνωστές μάρκες παγκοσμίως - μεταξύ των οποίων οι H & M και PVH - απασχολούν δεκάδες χιλιάδες εργάτες της Αιθιοπίας σε έναν τομέα που έχει δισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις.

Οι υπερβολικές ώρες εργασίας είναι ένα συνεχιζόμενο και εδραιωμένο πρόβλημα. Οι εργαζόμενοι αναγκάζονται να εργάζονται για πολλές ώρες για να συμπληρώσουν τα βασικά τους κέρδη σε ένα επίπεδο όπου μπορούν να στηρίξουν τον εαυτό τους και τις οικογένειές τους. Άλλωστε η μεγάλη παραγωγή διαχειρίζεται με βάση τις υπερβολικές υπερωρίες. Οι δύσκολες συνθήκες απασχόλησης είναι διαδεδομένες, με συμβάσεις προσωρινής απασχόλησης, εργασία μέσω πρακτορείου και υπερβολική του κανόνα. Οι παραβιάσεις του δικαιώματος στην ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι είναι συνήθεις, τα ποσοστά συνδικαλιστικής οργάνωσης είναι εξαιρετικά χαμηλά και οι συλλογικές διαπραγματεύσεις είναι σπάνιες. (IndustriALL)

Σύμφωνα με την IndustriALL, σε πολλές χώρες που παράγουν ρούχα, οι συλλογικές διαπραγματευτικές δομές είναι αδύναμες ή απουσιάζουν: πάνω από το 90% των εργαζομένων στην παγκόσμια βιομηχανία ενδυμάτων δεν έχει τη δυνατότητα να διαπραγματευτεί τους μισθούς και τις συνθήκες και έτσι δεν είναι σε θέση να διεκδικήσουν δικαίωμα μερίδιο της αξίας που παράγουν. Επίσης υποστηρίζει ότι τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Corporate Social Responsibility, CSR) δεν κατάφεραν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα των κακών συνθηκών εργασίας και των χαμηλών αμοιβών στη βιομηχανία ενδυμάτων. Αναφέρει ότι τα προγράμματα CSR βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στον έλεγχο και τη συμμόρφωση προς την προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών στα εργοστάσια που παράγουν γι' αυτούς: Αυτές οι μονομερείς, εθελοντικές και μη δεσμευτικές προσπάθειες απέτυχαν να βελτιώσουν τους μισθούς και τις ώρες εργασίας ή να διασφαλίσουν το σεβασμό του δικαιώματος των εργαζομένων να ενταχθούν σε μια ένωση. Όχι μόνο έχουν αποδειχθεί αναποτελεσματικοί, αλλά, δίνοντας τη διαβεβαίωση ότι γίνεται κάτι, έχουν γίνει εμπόδια στην εξεύρεση πραγματικών λύσεων στις αιτίες της χαμηλής αμοιβής και των υπερβολικών ωρών εργασίας. Όταν γίνεται σεβαστή η ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι και επιτρέπεται στους εργαζόμενους να οργανώνουν συνδικάτα και να διαπραγματεύονται συλλογικά, οι εργαζόμενοι μπορούν να αμυνθούν από την εκμετάλλευση και να αποκτήσουν αξιοπρεπή εισοδήματα και συνθήκες εργασίας. Σε περίπτωση άρνησης αυτών των δικαιωμάτων, το μοντέλο CSR δεν μπορεί να καλύψει το κενό. (IndustriALL)

Σε μια πρακτική που χρονολογείται από τη σοβιετική εποχή, οι κατασταλτικές κυβερνήσεις του Ουζμπεκιστάν και του Τουρκμενιστάν συνεχίζουν να αναγκάζουν τους πολίτες τους να επιλέγουν βαμβάκι υπό σκληρές συνθήκες κάθε εποχή συγκομιδής. Τόσο το Τουρκμενιστάν όσο και το Ουζμπεκιστάν βρίσκονται στους πρώτους δέκα παραγωγούς βαμβακιού στον κόσμο. Υπάρχουν αναφορές ότι η εργασία των φυλακών στην Κίνα έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή ενδυμάτων για γνωστά δυτικά εμπορικά σήματα.



Figure 4 Photography by Frauke Thielking

Οι κακές συνθήκες εργασίας στις αλυσίδες εφοδιασμού της μόδας χτύπησαν τα πρωτοσέλιδα στις 24 Απριλίου 2013 όταν κατέρρευσε το κτίριο Rana Plaza στο Μπαγκλαντές. Το κτίριο φιλοξένησε πέντε εργοστάσια ένδυσης, όπου απεβίωσαν 1.138 άνθρωποι και άλλα 2.500 τραυματίστηκαν, γεγονός που το κατέστησε μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανικές καταστροφές στην ιστορία. (Siegle 2014.) Τα θύματα ήταν κυρίως νέες γυναίκες. Σύμφωνα με τα στοιχεία, η κυβέρνηση του Μπαγκλαντές έχει διατηρήσει στρατηγικά τους μισθούς σε χαμηλή θέση για να προσελκύσει ξένες άμεσες επενδύσεις από μεγάλες βιομηχανίες μόδας. Από την καπιταλιστική άποψη, αυτό είναι επωφελές για το Μπαγκλαντές, καθώς βιώνουν μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομίες στον κόσμο. Ωστόσο, τέτοιες περιπτώσεις, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, αποδεικνύουν ότι η ζωή των ανθρώπων δεν είναι η σωστή τιμή για αυτήν την ευημερία. (Woodyard 2017.)



Figure 5 Bangladesh Factory Collapse Causes Garment Worker Fatalities, 2013, British Vogue

Η εκστρατεία Fashion Revolution ιδρύθηκε από τους Carry Somers και Orsola de Castro σε απάντηση. Η επανάσταση της μόδας υποστηρίζει ότι η καταστροφή του Rana Plaza ήταν το «άμεσο αποτέλεσμα του αδιαφανή, σύνθετου και γρήγορου τρόπου λειτουργίας της βιομηχανίας σήμερα». (Fashion Revolution) Η σύμβαση του Μπαγκλαντές για την πυρασφάλεια και την ασφάλεια των κτιρίων δημιουργήθηκε μετά την καταστροφή του Rana Plaza για τη βελτίωση των εργοστασιακών προδιαγραφών μέσω των επιθεωρήσεων των κατασκευαστών και της κατάρτισης σε θέματα ασφάλειας. Πέντε χρόνια από τότε, η μεγάλη

πλειοψηφία των εργοστασίων είναι πίσω από το χρονοδιάγραμμα εφαρμογής του Συμφώνου, μια αιτία ανησυχίας καθώς οι εργαζόμενοι εξακολουθούν να τίθενται σε κίνδυνο.

Τον Νοέμβριο του 2019 μια μεγάλη πυρκαγιά σάρωσε ένα εργοστάσιο τσαντών στην ινδική πρωτεύουσα του Δελχί, σκοτώνοντας 43 εργαζόμενους. Τουλάχιστον 100 άτομα κοιμούνται στο εσωτερικό του εργοστασίου, το οποίο παράγει κυρίως σχολικές τσάντες, όταν ξεκίνησε η πυρκαγιά. Περισσότεροι από 60 σώθηκαν. Ένας τοπικός αρχηγός πυρκαγιάς δήλωσε στο BBC Hindi ότι το κτίριο δεν διέθετε σωστή άδεια πυρκαγιάς και λειτουργούσε παράνομα ως εργοστάσιο. Τα τοπικά μέσα ενημέρωσης ανέφεραν ότι ο ιδιοκτήτης του εργοστασίου, συνελήφθη. Η πυρκαγιά άρχισε στους χαμηλότερους ορόφους, και εξαπλώθηκε γρήγορα στον τρίτο όροφο όπου κοιμούνται οι εργάτες. Η περιοχή όπου βρίσκεται το εργοστάσιο - Azad Market - είναι ένας ιστός από στενά σοκάκια, γεγονός που δυσκολεύει να φτάσει κανείς στη φωτιά. Δεν είναι ξεκάθαρο τι προκάλεσε την πυρκαγιά, αλλά διατάχθηκε έρευνα. Οι περισσότεροι από τους νεκρούς στη φωτιά ήταν διακινούμενοι εργαζόμενοι που κοιμούνται στο εργοστάσιο [Bilal Kuchay / Al Jazeera]

Οι πυρκαγιές είναι κοινές στην Ινδία, όπου οι οικοδομικοί νόμοι και τα πρότυπα ασφαλείας συχνά παραβιάζονται από οικοδόμους και κατοίκους. Πολλά εργοστάσια και μικρές μονάδες παραγωγής σε μεγάλες πόλεις της Ινδίας βρίσκονται συχνά σε παλιές, περιορισμένες περιοχές των πόλεων, όπου το κόστος της γης είναι σχετικά φθηνότερο. Τέτοιες μονάδες χρησιμεύουν συχνά ως υπνοδωμάτια για τους φτωχούς, κυρίως μετανάστες εργάτες, οι οποίοι καταφέρνουν να εξοικονομήσουν χρήματα ενώ κοιμούνται στους χώρους εργασίας τους.

Περισσότερο από αυτό, οι γυναίκες, μαζί με τα παιδιά, αντιπροσωπεύουν περίπου τους μισούς πρόσφυγες, από χώρες όπως η Συρία για παράδειγμα. Είναι ευάλωτοι, συνήθως χωρίς να γνωρίζουν μια γλώσσα. Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλοί από αυτούς, είναι δύσκολο και χρονοβόρο να αποκτηθεί νομική προστασία με τη μορφή άδειας διαμονής και εργασίας. Τέτοιες συνθήκες είναι τρομακτικές, οι γυναίκες φοβούνται να χάσουν ακόμη και παράνομες θέσεις. Έτσι γίνονται ακόμα πιο ευάλωτοι στη σεξουαλική παρενόχληση, συμφωνούν σε χαμηλά επίπεδα μισθών και δεν ενδιαφέρονται για την ασφάλεια σε ένα χώρο εργασίας. (Kaur 2016)

Εκτός από τις παραβιάσεις των συνθηκών εργασίας, πολλές περιπτώσεις διακρίσεων λόγω φύλου επιδιώκονται στη βιομηχανία γρήγορης μόδας. Εκτιμάται ότι περίπου 60-75 εκατομμύρια εργαζόμενοι είναι αφιερωμένοι στη βιομηχανία της μόδας, το 80% των οποίων είναι γυναίκες. Αυτές οι γυναίκες αναγκάζονται να κάνουν υπερωρίες χωρίς να πληρωθούν έναν μισθό για να ζήσουν. Είναι σαφές ότι αυτές οι γυναίκες συνήθως δεν έχουν άλλη επιλογή, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία, περίπου το 70% των φτωχότερων ανθρώπων του κόσμου είναι γυναίκες. (Buchanan 2017.) Εν τω μεταξύ, ο αριθμός των γυναικών που οδηγούν τις 15 μεγαλύτερες μάρκες ενδυμάτων στη λίστα Fortune 500 είναι μηδέν. (Kaur 2016). Πολλές από αυτές μάλιστα αναφέρεται σε έρευνες ότι έχουν υποστεί τουλάχιστον μία μορφή βίας ή / και παρενόχλησης.

Το Ίδρυμα Fair Wear διαπίστωσε ότι το 75% των εργαζομένων είχαν βιώσει τη λεκτική βία στην εργασία, το 20% βίωσε σωματική βία και το 30% είχε βιώσει ψυχολογική βία. Εξήντα τοις εκατό των γυναικών εργαζομένων ενδυμάτων αντιμετώπισαν σεξουαλική παρενόχληση στα εργοστάσια (Fair Wear Foundation 2013). Η ποιοτική έρευνα υποδηλώνει ότι η σοβαρή συναισθηματική και οικονομική βία είναι κοινή σε αυτόν τον τομέα, ενώ η σωματική και σεξουαλική βία δεν είναι ασυνήθιστη (Siddiqi DM. 2003).

Οργανισμοί όπως η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας, το Ίδρυμα Fair Wear και η Εκστρατεία Clean Clothes αφιερώνουν στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και στη στήριξη της ενδυνάμωσης των εργαζομένων στις παγκόσμιες βιομηχανίες ένδυσης και κλωστοϋφαντουργίας. Το WWF υποστηρίζει επίσης σθεναρά τις προσπάθειές τους.

Κινήματα ενάντια στην γρήγορη μόδα

Fashion Revolution
#whomademyclothes

Το Fashion Revolution είναι ένα παγκόσμιο κίνημα που δραστηριοποιείται σε 95 χώρες και ιδρύθηκε μετά την κατάρρευση του εργοστασίου ειδών ένδυσης Rana Plaza στο Μπαγκλαντές, στις 24 Απριλίου 2013 από την Orsola De Castro. Η καταστροφή των εγκαταστάσεων και ο μεγάλος αριθμός των θυμάτων, έφεραν στην επιφάνεια μια άγνωστη-μέχρι τότε-πλευρά της βιομηχανίας της μόδας και της παραγωγής των ρούχων. «Επιθυμούμε να ευαισθητοποιήσουμε και να ενημερώσουμε τους καταναλωτές προκειμένου να αλλάξει δραστικά ο τρόπος με τον οποίο η μόδα φτιάχνεται, παράγεται και καταναλώνεται. Έτσι, τέθηκε το εξής απλό ερώτημα: “Ποιος έφτιαξε τα ρούχα μου;”». Με σύνθημα «who made my clothes» το παγκόσμιο κίνημα, επιδιώκει να κινητοποιήσει τους πολίτες, να αναρωτηθούν τι κρύβεται πίσω από τα ταμπελάκια των ρούχων τους και να ρίξει φως στη βιομηχανία της μόδας και τη διαδικασία παραγωγής. 55.2 χιλιάδες άνθρωποι έκανα δημοσιεύσεις στα social media χρησιμοποιώντας την ετικέτα #whomademyclothes τον Απρίλιο του 2019.



Figure 6 Fashion Revolution Impact Report 2019

Ως απάντηση έλαβαν 12.7 χιλιάδες δημοσιεύσεις απαντήσεων από αγρότες, εργάτες εργοστασίων, βιοτέχνες, κατασκευαστές χειροποίητων ρούχων, με την ετικέτα #imadeyourclothes τον ίδιο μήνα του 2019.



Figure 7 Fashion Revolution Impact Report 2019

Παρόλα αυτά, μερικές εταιρείες δεν απαντούν καθόλου στις ερωτήσεις των καταναλωτών. Κάποιες μπορεί να απαντήσουν στο «πού» κατασκευάστηκαν τα ρούχα αλλά όχι από «ποιους». Κάποιες άλλες θα σας παραπέμψουν στην Πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής

Ευθύνης. Μπορείτε να συνεχίσετε να ρωτάτε μέχρι να φτάσετε ακριβώς στο εργοστάσιο, ακόμα και στο όνομα του προσώπου που εργάστηκε για να κατασκευάσει αυτό που φοράτε. Η Fashion Revolution υπάρχει εξαιτίας των αφοσιωμένων και παθιασμένων εθελοντών που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως. Το παγκόσμιο δίκτυο αποτελείται από διαφορετικά άτομα τα οποία έχουν αναλάβει οικειοθελώς τους ρόλους και τις ευθύνες που συνδέονται με αυτή τη θέση.

Remake #WearYourValues

Το Remake είναι μια μη κερδοσκοπική εταιρεία που αναφλέγει ένα συνειδητό καταναλωτικό κίνημα για να μετατρέψει τη μόδα σε μια δύναμη για καλό.

Το Wear Your Values ασχολείται με τη βιομηχανία της μόδας στο κίνημα για τα ανθρώπινα δικαιώματα μέσω μιας σειράς εκδηλώσεων και εκθέσεων που έχουν στόχο να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές και να προωθήσουν τη διαφάνεια της εφοδιαστικής αλυσίδας σε χώρες που κυβερνούνται από δικτατορικά καθεστώτα. Δημιουργούμε συνεργασίες μεταξύ ακτιβιστών και σχεδιαστών για τα ανθρώπινα δικαιώματα για να προωθήσουμε μηνύματα για τα δικαιώματα των γυναικών, τη διαφάνεια και την ελεύθερη έκφραση.

Σήμερα είμαστε 150.000 άνθρωποι δεσμευμένοι να διασπάσουν τη γρήγορη μόδα και έχουν αναλάβει τη δέσμευση να αγοράσουμε καλύτερα, μετατρέποντας τις ντουλάπες μας με ρούχα που σέβονται τις γυναίκες και τον πλανήτη μας.



Figure 8 Photos: Remake

MAKE SMTHG WEEK

Η εβδομάδα MAKE SMTHNG γεννήθηκε στα κεντρικά γραφεία της Greenpeace στο Βερολίνο το 2017. Πρόκειται για ένα διεθνές φεστιβάλ που αφορά στη λήψη μέτρων για έναν

καλύτερο κόσμο. Ένα φεστιβάλ δημιουργίας, αμφισβητώντας την καταναλωτική κουλτούρα που έχει μειώσει τον ποιοτικό χρόνο που περνάμε με την οικογένεια και τους φίλους μας και αντικατέστησε δεξιότητες και επινοητικότητα με τα ψώνια. Το MAKE SMTHNG είναι ένα διεθνές κίνημα κατασκευαστών που βοηθάει στην εξοικονόμηση πολύτιμων πόρων κάνοντας, δημιουργώντας, επισκευάζοντας, μοιράζοντας και μετασχηματίζοντας τα πράγματα.

Το MAKE SMTHNG εξουσιοδοτεί τους ανθρώπους, βοηθώντας τους να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους ή διδάσκοντάς τους - πώς να διορθώσουν, να ανακυκλώσουν και να δημιουργήσουν μοναδικά πράγματα από επαναχρησιμοποιούμενα υλικά.

Η εμπειρία σας από τη δημιουργία ενός πρωτοτύπου θα σας οδηγήσει να προβληματιστείτε για τα καταναλωτικά σας πρότυπα και θα έχετε περισσότερες πιθανότητες να βρείτε έναν τρόπο επισκευής, φροντίδας και μοιράσματος των προϊόντων σας πριν τα πετάξετε.

Το 2018 σχεδόν 40.000 άνθρωποι ενώθηκαν με τοπικούς οργανισμούς και δημιουργούς στις κοινότητές τους, παρακολουθώντας 410 εκδηλώσεις MSW (Make Something Week) σε 48 χώρες.



Figure 9 Η γραφίστας και εικονογράφος Jinna Kaneko καθοδηγεί τους εθελοντές στο Εργαστήριο Urcycle + Art στο Πεκίνο. Greenpeace, 2017.

Slow Fashion ή Αργή μόδα

Η αργή μόδα, η εναλλακτική λύση στη γρήγορη μόδα και μέρος αυτού που ονομάζεται «αργό κίνημα», υποστηρίζει αρχές παρόμοιες με τις αρχές της αργής τροφής, όπως η καλή ποιότητα, το καθαρό περιβάλλον και η δικαιοσύνη τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους παραγωγούς.

Η αργή μόδα είναι ένας τρόπος για τον εντοπισμό βιώσιμων λύσεων μόδας βασισμένων στην επανατοποθέτηση των στρατηγικών σχεδιασμού, παραγωγής, κατανάλωσης, χρήσης και επαναχρησιμοποίησης, οι οποίες αναδύονται παράλληλα με το παγκόσμιο σύστημα μόδας και αποτελούν πιθανή πρόκληση για αυτό. Πρόκειται για μια εναλλακτική λύση στη

γρήγορη μόδα, υπό την έννοια ότι προάγει έναν πιο ηθικό και βιώσιμο τρόπο ζωής και κατανάλωσης.

Η αργή μόδα εμφανίστηκε ηλεκτρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε σε ιστολόγια και στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, ο όρος "αργό κίνημα ρούχων" επινοήθηκε από την Angela Murrills, συγγραφέα μόδας για το Georgia Straight, ένα online περιοδικό ειδήσεων με έδρα το Βανκούβερ. Ωστόσο, η έκφραση "αργή μόδα" επινοήθηκε σε ένα άρθρο του 2007 της Kate Fletcher που δημοσιεύτηκε στο The Ecologist, όπου συνέκρινε την οικολογική / βιώσιμη / ηθική βιομηχανία μόδας με το αργό κίνημα των τροφίμων.

DON'T BUY THIS JACKET



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

Figure 10 Patagonia's 'Don't buy this jacket' Campaign (2011)

Ένα επαναστατικό κίνημα ξεκίνησε από τον κατασκευαστή ενδυμάτων Παταγονία, στις ΗΠΑ, το 1980. Σε μια προσπάθεια να προωθήσει τον αντι-καταναλωτισμό, πραγματοποίησε την καμπάνια «Μην αγοράζετε αυτό το σακάκι», θέλοντας να προάγει την αγορά λιγότερων ενδυμάτων, την επισκευή και την χρήση των ρούχων όσο το δυνατόν περισσότερο.

Σύνοψη

Πρέπει να μειώσουμε το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της κλωστοϋφαντουργικής παραγωγής και κατανάλωσης. Για να γίνει αυτό, πρέπει να μειώσουμε τα απόβλητα των υφασμάτων, να βελτιώσουμε την αποδοτικότητα των πόρων και να μειώσουμε τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και το αποτύπωμα νερού των ρούχων που αγοράζουμε. Πρέπει να αγοράσουμε απλά λιγότερα, να επιδιορθώσουμε, να νοικιάσουμε και να μοιραστούμε περισσότερα.

Κεφάλαιο 4 | Προβληματικός χώρος και ευκαιρίες που προκύπτουν στα πλαίσια της Σύρου

Σύρος

Η Σύρος είναι ένα νησί των Κυκλάδων. Πρωτεύουσά της Σύρου είναι η Ερμούπολη, η οποία είναι και πρωτεύουσα του Νομού Κυκλάδων καθώς και έδρα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Η Σύρος βρίσκεται στο κέντρο σχεδόν των Κυκλάδων, 83 ναυτικά μίλια από τον Πειραιά και 62 ναυτικά μίλια από τη Ραφήνα με έκταση 84,069 τ.χλμ. Είναι περιτριγυρισμένη ανατολικά από τα νησιά Άνδρο, Τήνο, Μύκονο, Νάξο, Πάρο, δυτικά από τη Σίφνο, Σέριφο, Κύθνο, Κέα και βόρεια από τη Γυάρο. Έχει πληθυσμό περίπου 20 χιλιάδες κατοίκους, ορθόδοξους και καθολικούς, οι οποίοι ασχολούνται με το εμπόριο, με την γεωργία, την κτηνοτροφία, την μελισσοκομία, την ναυτιλία και τον τουρισμό.

Η Σύρος είναι το μεγαλύτερο σε πληθυσμό νησί των Κυκλάδων, η οποία αποτελεί το διοικητικό κέντρο των Κυκλάδων με συγκεντρωμένες όλες τις δημόσιες υπηρεσίες, (Δικαστήρια, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, Πυροσβεστική, Επιμελητήριο Κυκλάδων, Τελωνείο, ΔΟΥ, Δ/σεις Γεωργίας, Δασών, Εκπαίδευσης, Πολεοδομίας, Αλιείας, Εμπορίου, Ακαδημία Εμπορικού Ναυτικού, Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου κ.α). Ο Δήμος Σύρου -Ερμούπολης είναι αστικός παρέχοντας διοικητικές και άλλων ειδών υπηρεσίες (υγείας, κοινωνικής πρόνοιας, εκπαίδευσης αθλητισμού) στους κατοίκους του (Δίκτυο Αειφόρων Νήσων - Δάφνη, 2006).

Σήμερα η Σύρος εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένη οικονομικά, ανάπτυξη που στηρίζεται σε πολλές διαφορετικές πηγές. Οι τουριστικές υποδομές, η ένταξη του νησιού σε ευρωπαϊκά προγράμματα αλλά και η επαναλειτουργία του Νεωρίου Σύρου, η αυξημένη αγροτική παραγωγή, η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής και βιομηχανικής κληρονομιάς του νησιού και η παρουσία δημοσίων υπηρεσιών έδωσαν ώθηση στη ζωή του νησιού, μετά από μια περίοδο οικονομικού μαρασμού. Σήμερα, η Σύρος είναι το διοικητικό, οικονομικό και πολιτιστικό κέντρο των Κυκλάδων.

Έρευνα ντουλάπας καταναλωτών

Στο πρώτο στάδιο του project εκτελέστηκαν συνεντεύξεις στους φοιτητές του ΤΜΣΠΣ οι οποίες έγιναν στο σπίτι των φοιτητών και συγκεκριμένα μπροστά στις ντουλάπες τους. Μέρος πήραν φοιτητές και κάποιοι οι οποίοι έχουν ήδη αποφοιτήσει από το τμήμα πρόσφατα για να μας πουν πως εξησαν την εμπειρία της μετακόμισης φεύγοντας από την Σύρο.

Δομή συνέντευξης

Στην αρχή έγιναν γενικές ερωτήσεις όπως ηλικία, φύλο και γενικές πληροφορίες για τις καταναλωτικές του συνήθειες, κάθε πότε ψωνίζει, από που, για ποιες περιστάσεις κλπ Συνέχισε η περιγραφή της ντουλάπας του συνεντευξιαζόμενου και ο αριθμός ρούχων που αυτός φοράει, πόσα ρούχα δεν φοράει συχνά και πόσα καθόλου

Επίσης έγιναν ερωτήσεις γύρω από τα προβλήματα της γρήγορης μόδας και των πλέον ανεπιθύμητων ρούχων, όπως για το τι κάνει με τα ρούχα που δεν φοράει πλέον, τι σκέφτεται να κάνει, τι λύσεις ακολουθεί για την “απόρριψη” τους.

Ακολούθησαν ειδικές ερωτήσεις γύρω από την κοινωνική καινοτομία και εάν το άτομο επιθυμούσε ή είχε χρόνο στη διάθεση του για να ασχοληθεί με κάποιο workshop ραπτικής / επαναχρησιμοποίησης, να μάθει να επιδιορθώνει και να διακοσμήει τα ρούχα του, να ανταλλάξει ρούχα με άλλους ή να πάρει μέρος σε ένα bazaar.

Παρουσίαση βασικών συμπερασμάτων συνεντεύξεων

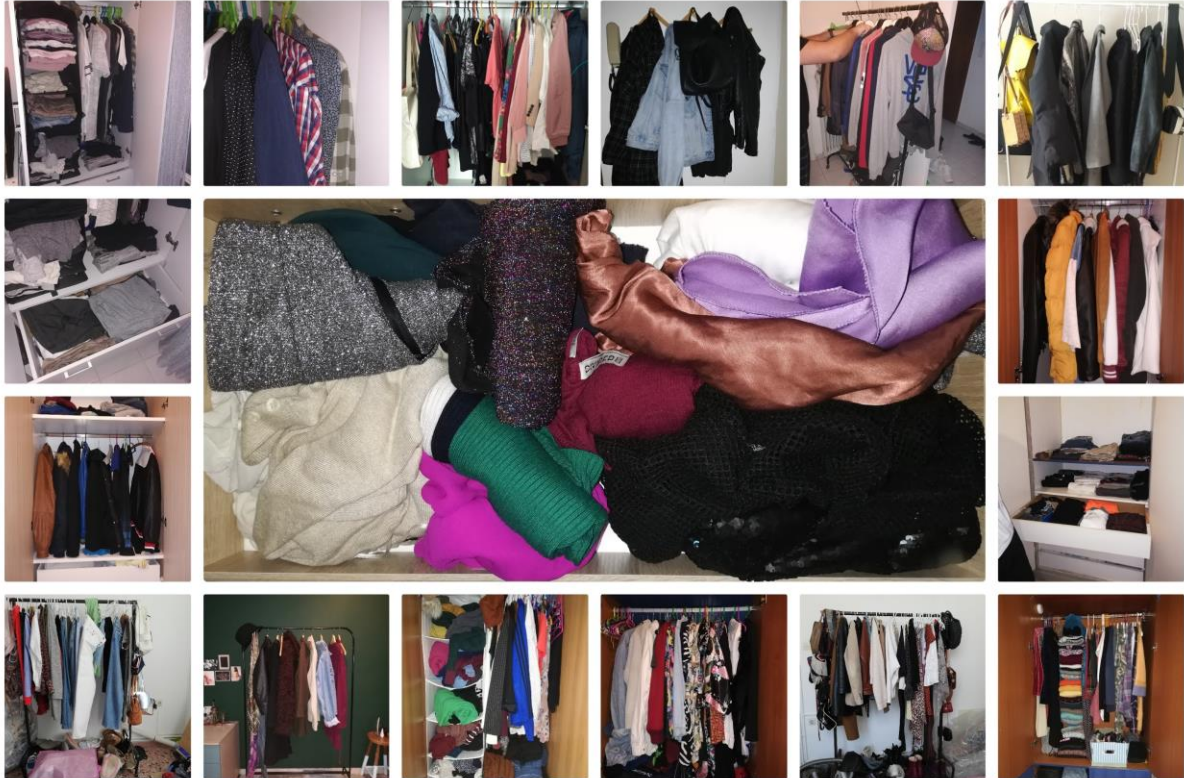


Figure 11 Φωτογραφίες από τις ντουλάπες των συνεντευξιαζόμενων φοιτητών της Σύρου.

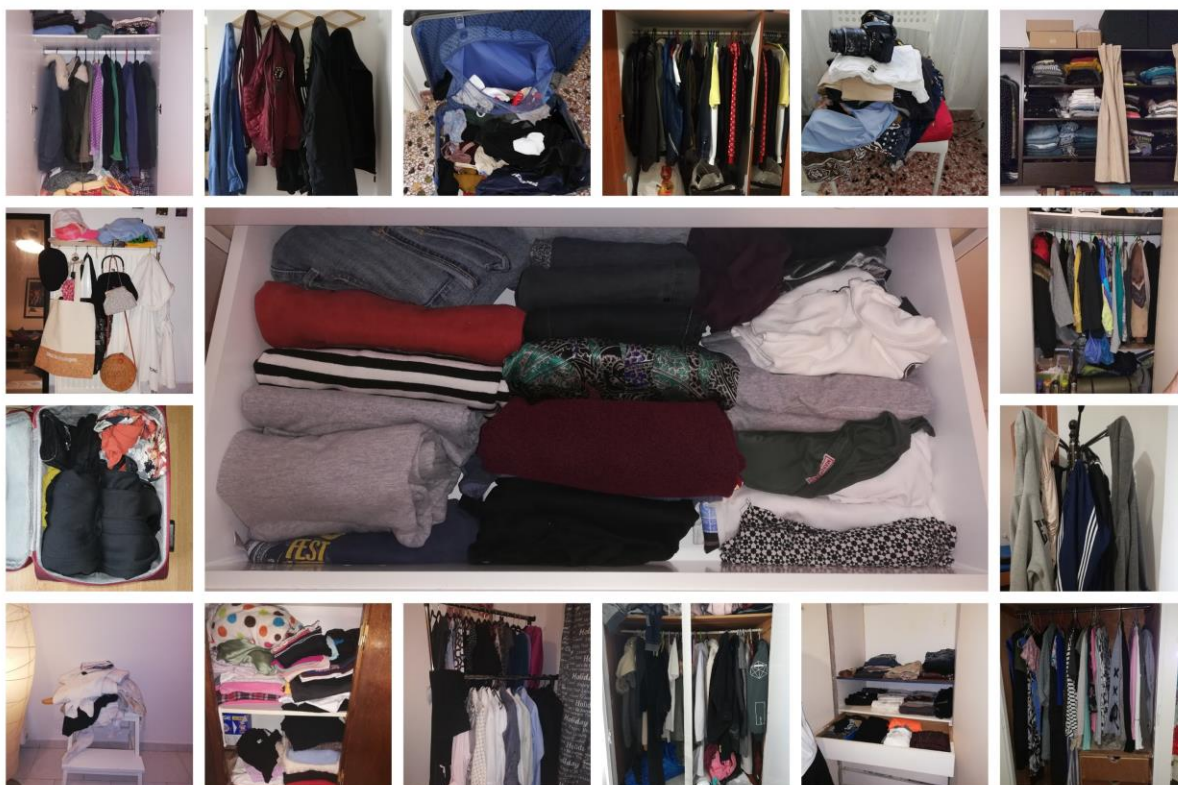


Figure 12 Φωτογραφίες από τις ντουλάπες των συνεντευξιαζόμενων φοιτητών της Σύρου.

Συνολικά 29 άτομα συμμετείχαν στις συνεντεύξεις, 8 αγόρια και 21 κορίτσια από 19 έως 25 ετών, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν κατά κύριο λόγο στα σπίτια τους και συγκεκριμένα έλαβαν χώρο μπροστά στις ντουλάπες τους. Το κοινό ήταν κυρίως φοιτητές του Πανεπιστημίου Αιγαίου. 3 από τις συνεντεύξεις έγιναν μέσω βιντεοκλήσης διότι τα άτομα αυτά δεν συνεχίζουν να μένουν στην Σύρο, και τα οποία μας βοήθησαν να καταλάβουμε περισσότερα για τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν κατά την μετακόμισή τους, φεύγοντας από το νησί.

Οι συνεντευξιαζόμενοι είχαν διαφορετικές οικονομικές καταστάσεις και διαφορετικά επίπεδα ενδιαφέροντος για ρούχα, μόδα και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οι περισσότεροι δεν ήξεραν τι να κάνουν με αυτά που δεν θέλουν και που να τα αφήσουν στην Σύρο, πολλοί μάλιστα μου είπαν ότι τα στέλνουν στους γονείς τους ώστε να τα “ξεφορτωθούν” με κάποιον τρόπο, δίνοντάς τα σε οικογενειακούς φίλους και γνωστούς από την περιοχή τους, πράγμα όμως που σημαίνει ότι ετοίμασαν και πλήρωσαν για να μεταφερθούν τα δέματα στο πατρικό τους.

Κανείς δεν έχει αφήσει ρούχα στο παζάρι της Κάριτας, κανείς από τους συνεντευξιαζόμενους δεν γνώριζε καν ότι υπάρχει αυτή η δυνατότητα, γεγονός που σημαίνει πως το παζάρι Κάριτας Σύρου φιλανθρωπικού σκοπού δεν έκανε σωστή διαφήμιση ώστε να φτάσει μέχρι τα αυτιά των φοιτητών.

Έχουν γίνει κι άλλα παζάρια μεταχειρισμένων αντικειμένων και ρούχων μεταξύ των φοιτητών στο κυλικείο του Πανεπιστημίου, τα οποία όμως δεν είχαν πολύ μεγάλη απήχηση αλλά και κάποιοι είπαν ότι η ποιότητα των περισσότερων ρούχων δεν ήταν καθόλου καλή.

Ο κόσμος δεν ψάχνει να βρει εναλλακτικούς τρόπους για την απόρριψη και την αγορά των ρούχων του, επιμένει στον εύκολο τρόπο απορρίπτοντας τα ρούχα σε κάποιους που ίσως έχουν ανάγκη, γεμίζοντας τις ντουλάπες τους με ρούχα που ποτέ δεν φορούν και συνεχίζει

την αγορά γρήγορης μόδας. Δεν έχει σκεφτεί καν να ενοικιάσει να πουλήσει να ανταλλάξει ρούχα ή το γεγονός ότι μπορεί να βρει καινούργια second-hand ρούχα τα οποία ίσως κάποιος τα αγόρασε και δεν τα φόρεσε ποτέ.

Γενικά υπάρχει επιθυμία να αλλάξει αυτό, απλά οι περισσότεροι είχαν την δικαιολογία ότι δεν έχει καταστήματα στην Σύρο για ηθικές αγορές, δεν υπάρχουν αρκετά ωραία χρησιμοποιημένα ρούχα, δεν είναι μοντέρνα, συνήθως είναι σε κακή κατάσταση, είναι δύσκολο να βρουν κάτι στο νούμερό τους και γενικά είναι πιο χρονοβόρο να ψάξουν να βρουν ένα κατάστημα second hand με ωραία ρούχα και άλλα τέτοια.

Έτσι όταν τους πρότεινα το μπαζάαρ ήταν πολύ θετικοί τόσο στο να πουλήσουν αλλά και στο να αγοράσουν ή απλά να το επισκεφτούν. Όλοι εκτός από 2 περιπτώσεις ήταν θετικοί στο παζάρι και στην ανταλλαγή ρούχων, καθώς και να βοηθήσουν στην διοργάνωση κάτι τέτοιου.

Ακόμη και για την διοργάνωση του workshop πολλά παιδιά έδειξαν θέληση να βοηθήσουν με τις γνώσεις τους. 3 άτομα μου εκμυστηρεύτηκαν ότι έχουν πετάξει ρούχα στα σκουπίδια, για τους άλλους δεν είμαι σίγουρη αν μου έλεγαν την αλήθεια. Μόνο δύο περιπτώσεις ατόμων έχουν απορρίψει τα ρούχα τους κάδους ανακύκλωσης γνωστής αλυσίδας ρούχων γρήγορης μόδας, οι οποίοι βρίσκονται μέσα στα καταστήματά της. Οι υπόλοιποι δεν έχουν τοποθετήσει ποτέ ρούχα για ανακύκλωση.

Κανείς επίσης δεν έχει τύχει να ενοικιάσει ρούχα και μάλιστα δεν έχει περάσει καν από το μυαλό του καθώς δεν υπάρχουν αρκετές υπηρεσίες ενοικίασης ρούχων στην Ελλάδα ώστε να είναι εξοικειωμένοι έστω με την ιδέα. Λίγοι επίσης έχουν προσπαθήσει να πουλήσουν ρούχα σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως το Depop, συγκεκριμένα 2 στους 29 καθώς οι περισσότεροι δίνουν ρούχα στα μέλη της οικογένειάς τους, σε φίλους ή γνωστούς που τα έχουν ανάγκη. Ένα από τα άτομα είχε αφήσει ρούχα σε εκκλησία της Σύρου, και υπάρχουν και αυτοί που αρνούνται να δώσουν τα ρούχα τους στην εκκλησία επειδή πιστεύουν ότι τα καταχράζονται λιγιστές οικογένειες και όχι αυτές που πραγματικά τα έχουν ανάγκη.

Τέλος υπάρχουν τρεις περιπτώσεις ατόμων που αρνούνται να αγοράσουν μεταχειρισμένα/second-hand ρούχα και δεν το έχουν κάνει μέχρι τώρα για λόγους υγιεινής, αλλά έχουν δεχτεί ρούχα από πολύ κοντινούς τους φίλους. Όλοι οι υπόλοιποι ήταν πολύ θετικοί στην ιδέα και το έχουν ξανακάνει.

Αγορές

Το πρώτο πράγμα που κοιτάνε οι περισσότεροι πριν αγοράσουν κάτι είναι βεβαίως αν τους αρέσει και μετά η τιμή. Σχεδόν κανένας δεν κοιτάει τα καρτελάκια με τα υλικά, την ποιότητα, την χώρα προέλευσης και γενικά τις ηθικές της μάρκας παρα μόνο σε εσώρουχα μερικές φορές.

Επίσης όλοι συμφωνούν ότι δεν έχουν και πολλές επιλογές για αγορά ρούχων στην Σύρο, προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο ή όταν φεύγουν εκτός Σύρου. Παρόλα αυτά την τελευταία φορά που αγόρασαν κάτι ήταν απλά από επιθυμία και όχι από πραγματική ανάγκη. Οι μισοί από αυτούς ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και επηρεάζονται κυρίως από τις εικόνες που προβάλλει το Instagram.

Τα περισσότερα ρούχα που αρέσουν πραγματικά στο κοινό είναι ακριβά αλλά κανείς δεν κάνει οικονομία για να τα αποκτήσει, προτιμά να τα αγοράσει από κάπου φθηνότερα.

Οι περισσότεροι ψωνίζουν ρούχα στις εκπτώσεις, ειδικότερα τα κορίτσια. Σε ακόμη μικρότερες ηλικίες συμφώνησα όλοι ότι ψωνίζουν περισσότερο και πιο απερισκεπτά.

Τέλος παρατηρήθηκε ότι όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν κάτι με δικά τους χρήματά και όχι των γονιών τους για παράδειγμα, αυτό το προϊόν κατευθείαν γίνεται αγαπημένο τους.

Οι online αγορές είναι αρκετά διαδεδομένες στην Σύρο καθώς οι φοιτητές δεν βρίσκουν όλο καταστήματα που να εκφράζουν το στυλ και να βολεύουν το πορτοφόλι τους. Έτσι οι περισσότεροι αναγκάζονται να ψωνίσουν από το διαδίκτυο πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι ευχαριστημένοι ούτε από αυτές τις αγορές τους πολλές φορές και χρειάζεται να ξαναμπούν στην διαδικασία να στείλουν τα ρούχα πίσω ή να τα κρατήσουν στην άκρη της ντουλάπας τους.

Όλοι έχουν αγοράσει στο παρελθόν ρούχα γρήγορης μόδας και η πλειοψηφία συνεχίζει να το κάνει ακόμη και αν γνωρίζει τις επιπτώσεις αυτού, καθώς όπως αναφέρουν η γρήγορη μόδα είναι εύκολη, προσβάσιμη, φτηνή και μοντέρνα. Επίσης δεν είναι διατεθειμένες να δώσουν παραπάνω χρήματα για καθημερινά ρούχα καθώς όπως υποστηρίζουν φθείρονται εύκολα και είναι πιο εύκολο να ξαναγοράσουν τα ίδια. Τα αγόρια από την άλλη κάνουν πιο προσεκτικές αγορές και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν μεγαλύτερο ποσό χρημάτων για ένα ρούχο που τους αρέσει και είναι ποιοτικά καλό.

Οι περισσότεροι έχουν αγοράσει ρούχα από την Σύρο έστω και μια φορά, αλλά όσοι δεν αγόρασαν secondhand και αγόρασαν από μαγαζιά γρήγορης μόδας το έχουν ήδη μετανιώσει. Κανείς δεν έχει αγοράσει ρούχα από μπουτίκ της Σύρου, διότι λόγω του ότι είναι φοιτητές δεν μπορούν να διαθέσουν πολλά χρήματα για ρούχα, αλλά αναζητούν κάτι πιο οικονομικό. Επίσης ειδικά τα κορίτσια ανέφεραν ότι τα ρούχα που υπάρχουν στην αγορά της Σύρου είναι πολύ νεανικά/εφηβικά ή πολύ ακριβά και υπερτιμημένα. Πολλοί μάλιστα αποφεύγουν τις αγορές στην Σύρο για να μην βλέπουν το ίδιο ρούχο φορεμένου κι από άλλους συμφοιτητές και φίλους τους.

Παράγοντες που επηρεάζουν την αειφόρο νοοτροπία και την αγορά

Μόνο οι 2 ερωτηθέντες, ισχυρίστηκαν ότι η βιωσιμότητα επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς τους. Οι ερωτηθέντες αναφέρουν ενεργά ότι προσπαθούν να αγοράσουν ρούχα με μεγαλύτερη βιωσιμότητα, ωστόσο οι λόγοι που τους εμποδίζουν να το κάνουν είναι οι υψηλότερες τιμές, το κύριο αποτρεπτικό και η επιλεκτική διαθεσιμότητα.

Μερικοί είπαν ότι επί του παρόντος, είναι σε οικονομική κατάσταση που δυσκολεύονται να αγοράσουν αειφόρα, αλλά εξακολουθούν να σκέφτομαι συνειδητά πριν κάνουν τις αγορές τους.

Οι νέοι δεν είναι ενημερωμένοι, το σχολείο δεν κάνει τίποτα για αυτό, οι περισσότεροι που έχουν ακουστά την γρήγορη μόδα έχουν μάθει για αυτήν μέσω βίντεο στο Youtube. Το κακό είναι ότι ούτε οι γονείς γνωρίζουν όλες αυτές τις επιπτώσεις της μόδας και δεν μαθαίνουν στα παιδιά τους τις περισσότερες φορές να ψωνίζουν συνειδητά και με σύνεση. Οι περισσότερες οικογένειες έχουν την νοοτροπία να δίνουν τα ρούχα στην εκκλησία ή σε γνωστούς αλλά όχι να μάθουν στα παιδιά τους να ψωνίζουν λίγα και καλά πράγματα, τα οποία θα αντέξουν στον χρόνο. Λιγότερες μητέρες βέβαια είναι αυτές που ασχολούνται με την ραπτική και την επιδιόρθωση ρούχων των παιδιών και της οικογένειάς τους και δεν κατατρέχουν αμέσως στην αγορά καινούργιων προϊόντων. Όσο περισσότερο ασχολούνται οι μητέρες με την ραπτική τόσες περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν ώστε το παιδί τους να μάθει και αυτό να επιδιορθώνει τα ρούχα του. Άρα η οικογένεια παίζει μεγάλο ρόλο στην συμπεριφορά των παιδιών.

Όγκος και αντικείμενα ντουλάπας

Όλοι έχουν μια σακούλα ρούχα στο σπίτι τους τα οποία δεν χρειάζονται ή δεν θέλουν και σκέφτονται να τα δώσουν κάπου εδώ και καιρό, αλλά δεν γνωρίζουν που ακριβώς.

Όλοι επίσης έχουν ρούχα στην ντουλάπα τους, τα οποία πιστεύουν ότι κάποια στιγμή στο μέλλον ότι θα τα φορέσουν αλλά εδώ και τουλάχιστον 2 χρόνια μέσο όρο δεν τα έχουν φορέσει ποτέ. Άρα συμπεραίνουμε ότι όλοι κάνουμε απερίσκεπτες αγορές γιατί μας αρέσει κάτι και όχι αναγκαία επειδή το χρειαζόμαστε.

Οι περισσότεροι κάνουν ξεσκαρτάρισμα στην ντουλάπα τους δύο φορές τον χρόνο, με την αλλαγή των καλοκαιρινών με τα χειμερινά και το αντίθετο, άλλοι πολύ πιο σπάνια και μερικά αγόρια περίμεναν να τους βοηθήσει κάποιος άλλος όπως η μητέρα τους ή κάποιος φίλος.

Επίσης καταλήξαμε πως ο μέσος όρος των συνεντευξιαζόμενων φοράν περίπου το 30% της ντουλάπας τους την οποία έχουν στην Σύρο, αφού όλοι με ενημέρωσαν πως στο πατρικό τους σπίτι έχουν παραπάνω ρούχα από μικρότερες ηλικίες τα οποία δεν φορούν πλέον. Το υπόλοιπο ποσοστό που καθόταν αχρησιμοποίητο στην ντουλάπα ήταν επίσημα ρούχα για ειδικές περιστάσεις και ρούχα που οι χρήστες έχουν βαρεθεί, δεν τους αρέσουν πλέον ή δεν τους εφαρμόζουν σωστά, τις περισσότερες φορές λόγω αυξομείωσης κιλών.

Τα ρούχα που ήταν τα αγαπημένα τους ήταν όλα καλής ποιότητας, κυρίως δερμάτινα, πλεκτά, των γονέων τους, χειροποίητα, δώρα από άλλους ή δώρα στον εαυτό τους, πάντως είχαν όλα μεγάλη διάρκεια ζωής.

Οι περισσότεροι κρατάνε τα δώρα που τους έχει πάρει κάποιο κοντινό τους πρόσωπο ακόμη και αν δεν του αρέσει ή δεν το έχουν φορέσει ποτέ, μόνο μία κοπέλα μου είπε ότι δεν τα κρατάει

Οι γυναίκες αναζητούν την ποσότητα στην ντουλάπα τους και όχι απαραίτητα την ποιότητα, και συνήθως δεν σκέφτονται αν αυτό που θα αγοράσουν θα το φορέσουν αρκετά ώστε να αξίζει την αγορά του. Έχουν αρκετά ψυχολόγητα ρούχα, δηλαδή ρούχα που δεν βρίσκουν εύκολα την ευκαιρία για να τα φορέσουν ή δεν είναι απαραίτητα το στυλ τους αλλά μια τάση που τελικά δεν μπορούν να υποστηρίξουν, έχουν ρούχα που έχουν ξεχάσει ότι υπάρχουν μέσα στην ντουλάπα τους και δεν τους δίνουν καμία σημασία.

Οι περισσότεροι έχουν αλλάξει στυλ τα τελευταία χρόνια, οι περισσότεροι είχαν διαφορετικό γούστο όταν ήρθαν στην Σύρο και αυτό συνεχώς αλλάζει καθώς μεγαλώνουν, κυρίως αυτοί που έχουν φύγει ήδη από Σύρο δεν θα κρατούσαν ούτε τα μισά τους ρούχα, έτσι καταλαβαίνουμε ότι όλοι αλλάζουν στυλ, γούστο, αποκτούν διαφορετικές ανάγκες και κάνουν πολλές φορές και λάθος επιλογές, δεν σκέφτονται να αγοράσουν κάτι διαχρονικό και σύγχρονο ή κλασσικό που θα κρατήσει στο χρόνο, αυτό το σκέφτονται περισσότερο όσο μεγαλώνουν

Γνώσεις ραπτικής

Οι περισσότεροι είχαν κιτ ραπτικής στο σπίτι τους ακόμη κι αν δεν ήξεραν να ράβουν. Ακόμη και τα αγόρια έχουν κάποιες βασικές γνώσεις. Όλοι έχει τύχει να χρειαστούν επιδιόρθωση σε κάποιο ρούχο όσο βρίσκονται στην Σύρο, παρόλα αυτά όμως φοβούνται να ράψουν μόνοι τους κάτι παραπάνω από μια τρύπα/σχισμή. Έτσι λοιπόν πηγαίνουν τα ρούχα τους στις μοδίστρες ή στις μητέρες τους, περιμένοντας να γυρίσουν σπίτι τις γιορτές. Δύο κοπέλες τυχαίνει να έχουν ραπτομηχανή και μάλιστα ασχολούνται συχνά με αυτή.

Οι περισσότεροι έχουν κάποιο ρούχο που δεν τους αρέσει και το οποίο θέλουν να μεταποιήσουν αλλά συνεχώς το αναβάλουν (καθώς βαριούνται και δεν έχουν κίνητρο να τους ωθήσει όπως λένε.) Οι περισσότεροι θέλουν να μάθουν να επιδιορθώνουν και να μεταποιήσουν τα ρούχα τους μόνοι τους, όλοι το έχουν σκεφτεί, λιγιστοί το έχουν κάνει, λόγω έλλειψης εργαλείων/υλικών/ραπτομηχανής/κινήτρου, βαριούνται να το κάνουν μόνοι τους, αλλά θα το έκαναν πιο ευχάριστα με παρέα. Κανείς δεν ανέφερε ότι δεν ασχολείται με την ραπτική και την επαναχρησιμοποίηση λόγω έλλειψης χρόνου, άρα ειδικά για τους φοιτητές αυτό δεν αποτελεί εμπόδιο

Αειφορία

Οι περισσότεροι φοιτητές λόγω της σχολής ΤΜΣΠΣ γνώριζαν τις επιπτώσεις της γρήγορης μόδας, βέβαια υπήρξαν και αυτοί που δεν είχαν ακούσει ποτέ αυτή την λέξη. Παρόλα αυτά αρκετοί έχουν ακουστά τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που δημιουργεί η βιομηχανία της μόδας.

Τα άτομα που συμμετείχαν σε συνέντευξη όλοι προσέγγισαν την αειφορία από περιβαλλοντικής πλευράς και καθόλου κοινωνικής.

Πολλές από τις οικολογικές αρχές δεν ταιριάζουν με τις επιλογές των καταναλωτών και ακόμη και αν οι καταναλωτές γνωρίζουν τις μη βιώσιμες παραγωγές στη μόδα και μιλούν σκόπιμα για τη βιωσιμότητα, οι δράσεις δεν αντανakλούν τις σκέψεις τους

Κάδοι και σκουπίδια

Κάνοντας εκτενή έρευνα πεδίου κατέληξα στο συμπέρασμα ότι ένας από τους μεγαλύτερους όγκους απορριμμάτων που παράγεται από τη κοινότητα της Σύρου είναι αυτός των ρούχων που αφήνονται δίπλα ή μέσα στους κάδους.

Ανδρικά, γυναικεία και παιδικά ρούχα και αξεσουάρ πεταμένα σε κάδους σκουπιδιών απαθανάτιστηκαν σε διάστημα ενός μήνα, τα περισσότερα αυτών σε κάδους της ίδιας γειτονιάς. Παρατηρήθηκαν ρούχα πεταμένα μέσα και έξω από τους κάδους καθώς και πολλά να κρέμονται από αυτούς, με την πιθανότητα ίσως να τα πάρει κάποιος ο οποίος τα έχει ανάγκη. Πολλές φωτογραφίες επίσης τραβήχτηκαν κατά την διάρκεια του παζαριού της Κάριτας δείχνοντας έτσι την άγνοια των πολιτών να τα δωρίσουν στο παζάρι, την “τεμπελιά” τους να τα μεταφέρουν μέχρι εκεί ή ακόμη και την άρνησή τους να βοηθήσουν ένα κοινοτικό έργο.

Ο υπερκαταναλωτισμός είναι εμφανής και το κοινό φαίνεται πως δεν έχει καμία οικολογική συνείδηση. Σχεδόν κάθε μέρα πετιούνται ρούχα σε ένα τόσο μικρό νησί όσο η Σύρος. Σκεφτείτε τι γίνεται στον υπόλοιπο κόσμο. Και το χειρότερο όλων είναι ότι υπήρχαν ρούχα και αξεσουάρ πεταμένα σε πολύ καλή κατάσταση, τα οποία θα μπορούσε να τα εκμεταλλευτεί κάποιος ο οποίος τα έχει ανάγκη. Είναι κρίμα να πετάμε απερίσκεπτα τα ρούχα μας στα σκουπίδια χωρίς να σκεφτούμε τις υπόλοιπες εναλλακτικές λύσεις.

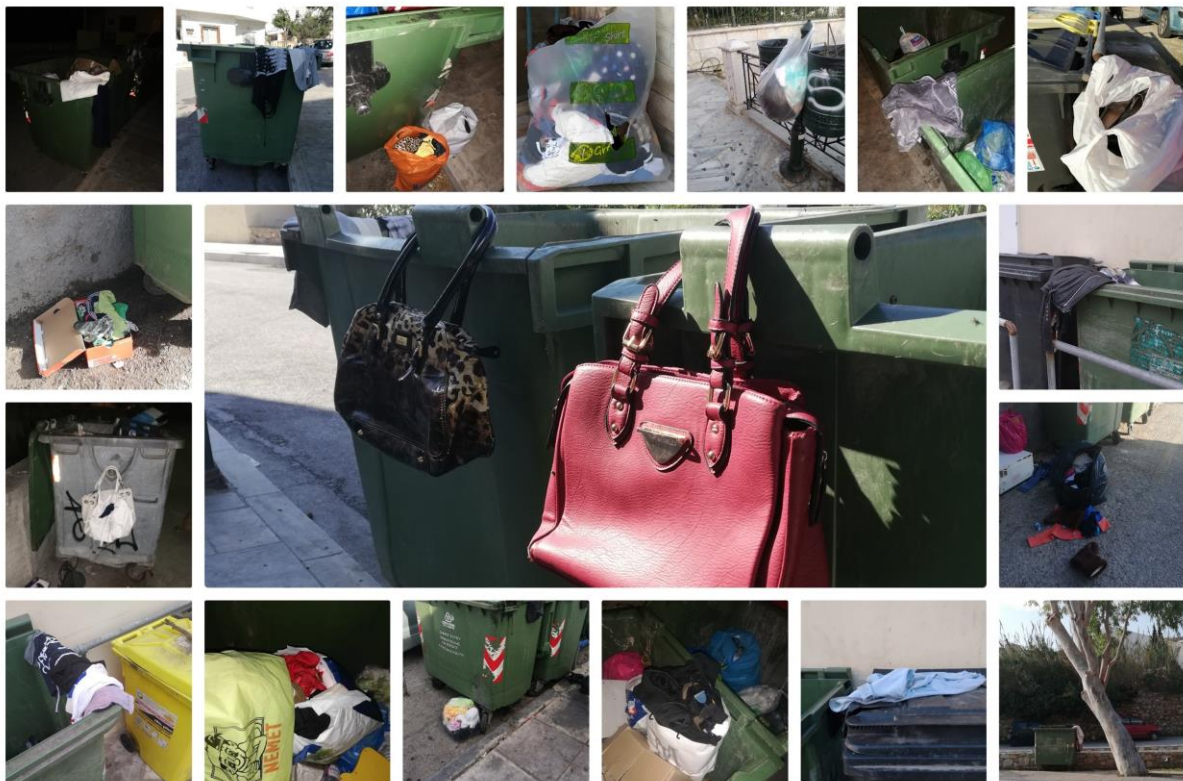


Figure 13 Φωτογραφίες ρούχων δίπλα και μέσα σε κάδους, Ερμούπολη, Νοέμβριος 2019.

Μερικοί από τους λόγους τους οποίους γίνεται αυτό είναι επειδή δεν υπάρχει συγκεκριμένος χώρος για να αφήσει κανείς τα ανεπιθύμητα πλέον ρούχα του. (εκτός από την εκκλησία της Κοιμήσεως της Θεοτόκου δίπλα στο Καζίνο, το οποίο πολλοί δεν γνωρίζουν). Ωστόσο πολλοί αρνούνται να τα δώσουν στην εκκλησία, διότι δεν γνωρίζουν τι αυτά θα απογίνουν, αφού δεν υπάρχει διαφάνεια.

Ευκαιρία.

Το γεγονός ότι αφήνουν τα ρούχα στον δρόμο ή δίπλα στους κάδους δείχνει ότι ο κόσμος είναι διατεθειμένος να δώσει τα ρούχα, υπάρχει πρόθεση για βοήθεια αλλά δεν υπάρχουν οι υποδομές/υπηρεσίες που να τους το κάνουν εύκολο.

Κάδοι ανακύκλωσης

Κάδοι ανακύκλωσης RECYCOM

Την Παρασκευή, 29 Νοεμβρίου, 2019 εγκαταστάθηκαν οι δυο πρώτοι κόκκινοι κάδοι ανακύκλωσης ρούχων στη Σύρο, με πρωτοβουλία του Φορέα Διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων Σύρου και τη συνεργασία των Τεχνικών Υπηρεσιών του Δήμου Σύρου - Ερμούπολης.

Εκ των δύο κάδων, ο πρώτος, έπειτα από γνωμοδότηση της Δημοτικής Κοινότητας Ερμούπολης, τοποθετήθηκε στο δημοτικό πάρκινγκ πλησίον του σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης, ενώ ο δεύτερος, με αντίστοιχη γνωμοδότηση της Τοπικής Κοινότητας Φοίνικα, έμπροσθεν του Ιατρείου στο κέντρο του χωριού.

Μετά από επίσκεψη στον κάδο δίπλα από το σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτη ήρθα αντιμέτωπη με αυτή την εικόνα. Ο κάδος ξεχίλιζε από ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ, επιτραπέζια παιχνίδια, ακόμη και ηλεκτρικές συσκευές. Στην συνέχεια ενημερώθηκε ότι ο ΦΟΔΣΑ δεν έχει προσωπικό που να επαρκεί και για τη συγκεκριμένη υπόθεση, το άδειασμα των κάδων. Να σημειώσω ότι το σημείο που είναι τοποθετημένος πίσω από το πάρκινγκ και κρυμμένος από ένα γήπεδο 5 επί 5 δεν ήταν εμφανές αρχικά, λόγω της κατασκευής του γηπέδου και λόγω των αυτοκινήτων που ήταν παρκαρισμένα.



Figure 14 Κάδος ανακύκλωσης εντός της Ερμούπολης, 2019.

Σχετικά με την εταιρεία

Η εταιρεία RECYCOM®, η οποία ιδρύθηκε το 2012, είναι η πρώτη Ελληνική επιχείρηση η οποία εφαρμόζει με οργανωμένο, επιστημονικό και επαγγελματικό τρόπο ένα σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης των μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης και υπόδησης, φιλοδοξώντας να συμβάλλει ενεργά και δραστήρια στη δημιουργία ενός καθαρού, υγιεινού και αιεφόρου περιβάλλοντος. Η RECYCOM όπως αναφέρει σε συνεργασία με τους πολίτες, παραγωγικούς φορείς και Σούπερ Μάρκετ, φιλανθρωπικά ιδρύματα και ΜΚΟ, φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης και Δημόσιους Οργανισμούς, ανακτά τα είδη, που είτε από συνήθεια είτε από ανάγκη, κατέληγαν μέχρι σήμερα στα σκουπίδια και τις χωματερές και τα επαναθέτει σε κυκλοφορία με ένα σύγχρονο τρόπο.

Τι συμβαίνει αφού τα ρούχα συλλεχθούν από τον κάδο:

- Μετά από μικρή διαλογή, τα καλύτερα ρούχα προσφέρονται δωρεάν σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες στην Ελλάδα σε συνεργασία με τις κοινοτικές αρχές, τα κοινωνικά παντοπωλεία ή άλλους οργανισμούς.
- Περαιτέρω ο ρουχισμός διατίθεται για την κάλυψη βασικών αναγκών σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης όπως οι φυσικές καταστροφές.
- Το υπόλοιπο ποσοστό εξάγεται με σκοπό την επανάχρηση. Μέρος του υλικού, τα ακατάλληλα για επανάχρηση ρούχα, ανακυκλώνονται για δημιουργία ρούχων καθαρισμού, στουπιών, μονωτικού και άλλου υλικού.

Σε σχετικό άρθρο που δημοσίευσε η εταιρεία που κατέχει τους κάδους ανακύκλωσης ανέφερε ότι με σωστή διαχείριση, καταλήγει στα σκουπίδια μόνο το 2%, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό εξάγεται με σκοπό την επανάχρηση. Μέρος του υλικού, τα ακατάλληλα για επανάχρηση ρούχα, ανακυκλώνονται για δημιουργία ρούχων καθαρισμού, στουπιών. Από τα παλιά ρούχα μπορούν επίσης να φτιαχτούν φόρμες εργασίας, υλικό για ηχομόνωση και θερμομόνωση, γέμιση για τα καθίσματα των αυτοκινήτων, κτλ. Σε ένα σημαντικό ποσοστό προωθούνται επίσης οι αναγκαίες από την Ε.Ε. δράσεις ανακύκλωσης, απαλλάσσοντας χωματερές και ΧΥΤΑ από έναν τεράστιο και επιβαρυντικό όγκο χρήσιμων υλικών!

Σύμφωνα με την τελευταία ενημέρωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο δήμος Σύρου και ο ΦΟΔΣΑ επιβεβαίωσαν ότι συγκεντρώθηκαν 3,6 τόνοι ρούχων και μάλιστα σε διάστημα μόλις 50 ημερών. Το πρώτο φορτίο που ζυγίστηκε, ώστε να μεταφερθεί στον χώρο διαλογής της εταιρείας Recycom στην Αθήνα για να ακολουθήσει ο έλεγχος του και να ενημερωθεί ο Φορέας για το ύψος του ποσού που θα κερδίσει τη Σύρος, ώστε να το διαθέσει σε μέλη ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Με τη σχετική απόφαση του ΦΟΔΣΑ Σύρου κατά την πρώτη συνεδρίασή του αποφασίστηκε ότι “ τα χρήματα αυτά θα γίνονται δωροεπιταγές των 10 ευρώ για αγορές από σούπερ μάρκετ του νησιού. Προς το παρόν ανέρχεται στα 50 ευρώ ο τόνος. Αυτά τα κουπόνια θα διανέμονται σε μέλη ευπαθών ομάδων μέσω της Κοινωνικής Υπηρεσίας του Δήμου, αλλά και μέσω της Κάριτας Σύρου και μέσω της Ιεράς Μητρόπολης Σύρου.

Ακόμη και μετά την τοποθέτηση των κάδων παρατηρήθηκαν ρούχα πεταμένα σε απλούς/κοινούς κάδους. Το γεγονός ίσως ότι ο κάδος δεν βρίσκεται σε κάποιο κεντρικό σημείο της Ερμούπολης κάνει τους χρήστες να το ξανασκεφτούν. Επίσης το γεγονός ότι δεν έχει γίνει γνωστό τι θα απογίνουν αυτά τα ρούχα και ποιος θα επωφεληθεί από αυτά είναι επίσης άγνωστο. Εκτός όμως από το πως βοηθάνε αυτοί οι κάδοι την κοινωνία και το περιβάλλον, δεν κάνουν γνωστό πως γίνονται οι διαδικασίες της μεταποίησης και της ανακύκλωσης και από ποιον. Μας λέει ότι η ανακύκλωση γίνεται στο εξωτερικό αλλά δεν γνωρίζουμε τι όντως συμβαίνει σε αυτά τα ρούχα και που. Ίσως θα ήταν καλό πρώτα να υπάρξει μια ενημέρωση από την εταιρεία ή τον δήμο στους κατοίκους της Σύρου για την χρήση του κάδου και τον λόγο που αυτός έχει τοποθετηθεί ώστε να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα.

Προσωπικά επικοινωνήσα μέσω mail με την εταιρεία για να ζητήσω παραπάνω πληροφορίες για την φιλοσοφία και την λειτουργία της. Η απάντησή της ήταν ένα αρχείο με την παρουσίαση της εταιρείας, στο οποίο πουθενά δεν αναφέρεται που και πως γίνεται η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση των ρούχων, και σε τι ποσοστά, πόσες οικογένειες και ευπαθείς ομάδες επωφελούνται αυτή την στιγμή από το έργο τους.

Επίσης ο κόσμος πετάει πολλά ρούχα στους κάδους ανακύκλωσης πράγμα που πάει να πει πως ενδιαφέρεται ώστε τα ρούχα του να βρουν νέο σπίνι ή αξία.

Ευκαιρία.

Να βοηθήσουμε να μειωθεί αυτός ο όγκος, όχι για να πάρουν λιγότερα χρήματα οι ευπαθείς ομάδες, για να κάνουμε πιο εύκολο το έργο του ΦΟΔΣΑ. Μπορούμε να βοηθήσουμε κι εμείς όσους έχουν ανάγκη δίνοντας τους τα ρούχα που δεν χρειάζονται οι υπόλοιποι συνάνθρωποι μας ή δίνοντάς τους την δυνατότητα να διαχειριστούν τα ρούχα τους βγάζοντας κάποιο κέρδος.

Ο κόσμος πετάει πάρα πολλά ρούχα άρα υπάρχει πολύ πρώτη ύλη στο νησί που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και να επαναχρησιμοποιηθεί. Τι καλύτερο από μια κοινωνία που κάνει καλό αυτή για αυτή και κρατάει σε συκλικότητα τους πόρους της?

Ο κόσμος της Σύρου έχει πολλά ρούχα, και είναι θετικός σε διάφορους τρόπους διάθεσης των ρούχων του, τόσο για τους κάδους ανακύκλωσης όσο και για την διάθεσή τους στο παζάρι της Κάριτας. Ευκαιρία να μάθει κι άλλους τρόπους με τους οποίους τα ρούχα του μπορούν να βρουν αξία και να επωφεληθούν κατευθείαν την κοινότητα της Σύρου και όχι άλλους τρίτους οργανισμούς.

Καταστήματα για αγορές στη Σύρο

Από νεανικά καταστήματα γρήγορης μόδας μέχρι καταστήματα με αθλητικά είδη και ακριβές μπουτίκ, η Σύρος παρέχει αρκετές επιλογές για τις αγορές. Παρόλα αυτά σίγουρα δεν καλύπτουν όλες τις ανάγκες, γούστα και μεγέθη. Υπάρχουν ελάχιστα καταστήματα με προϊόντα γρήγορης μόδας τα οποία κερδίζουν το κοινό καθώς οι μπουτίκ είναι ακριβές για τον μέσο Έλληνα καταναλωτή και οι περισσότερες αυτών απευθύνονται σε μεγαλύτερο ηλικιακά κοινό. Έτσι, πολλοί αναγκάζονται να ψωνίσουν από τα καταστήματα γρήγορης μόδας, καθώς επίσης είναι τα μόνα που απευθύνονται στο νεανικό κοινό ηλικίας 15-25 και έχουν πιο προσιτές τιμές. Επίσης πολλοί είναι αυτοί που κάνουν τις αγορές τους από το ίντερνετ ή κάνουν συχνές επισκέψεις στην Αθήνα. Παρόλα αυτά το πρόβλημα με τα καταστήματα γρήγορης μόδας είναι ότι δεν υπάρχει ποικιλία, οπότε συχνά παρατηρείτε το φαινόμενο πολλοί να φοράνε τα ίδια ρούχα και έτσι κάποιος δεν μπορεί να αναπτύξει την προσωπικότητά και το στυλ του μέσα από τα ρούχα του.

Βέβαια υπάρχει ένα κατάσταση μεταχειρισμένων ενδυμάτων και αξεσουάρ, το οποίο λειτουργεί από το 2015. Έχει μεγάλη απήχηση στους κατοίκους του νησιού, μικρούς και μεγάλους και ιδιαίτερα αγαπητό από τους φοιτητές του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Το κακό είναι ότι δεν είναι πάντα ανοιχτό, αφού μερικούς χειμώνες αποφασίζει να παραμείνει κλειστό και αν μεταφερθεί στην Αθήνα αφήνοντας χωρίς επιλογή για ψώνια μεγάλο αριθμό του κοινού του.

Ευκαιρία

Να δώσουμε στους καταναλωτές της Σύρου την δυνατότητα μιας μεγαλύτερης ποικιλομορφίας μεγεθών, στυλ, ποιότητας και τιμών ρούχων, να βρουν κάτι το οποίο να τους ταιριάζει περισσότερο, μέσα από την αγορά και την ανταλλαγή ρούχων που κατέχει ήδη η κοινωνία, δηλαδή οι γείτονες, οι φίλοι και οι γνωστοί τους, χωρίς να χρειαστεί να καταφύγουν στην Αθήνα όπως γίνεται συνήθως ή σε ηλεκτρονικές αγορές για να βρουν αυτό που θέλουν.

Μοδίστρες

Στην Σύρο αυτή την στιγμή λειτουργούν τρία καταστήματα με μοδίστρες οι οποίες κάνουν επισκευές, επιδιορθώσεις και μεταποιήσεις. Πολλές είναι βέβαια και οι κυρίες μεγαλύτερης ηλικίας που ράβουν τα ρούχα τους μόνες στο σπίτι. Πάντως λόγω του μικρού αριθμού τους, οι μοδίστρες στην Σύρο έχουν πολύ δουλειά και “τσιμπημένες” τιμές, αφού εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι δεν υπάρχει ανταγωνισμός στο νησί και ο κόσμος τις έχει ανάγκη.

Μετά από επίσκεψη για συνέντευξη σε έναν τέτοιο κατάστημα στο οποίο δουλεύουν 2 μοδίστρες, μητέρα και κόρη, διαπίστωσα και μόνη μου ότι όντως είχαν μεγάλη πελατεία και καθ'όλη την ώρα που ήμουν εκεί δεν πήραν τα μάτια τους από την βελόνα και την κλωστή, χωρίς κανένα διάλειμμα παρά όταν περνούσαν πελάτισσες που έφεραν ρούχα για επισκευή. Παιδικά, ανδρικά και γυναικεία ρούχα είχαν κατακλύσει τον χώρο.

Το παράπονό τους είναι ότι οι νέοι πια δεν ασχολούνται με την ραπτική και γι' αυτό δεν μπορούν να βρουν προσωπικό να τους βοηθήσει. Έτσι αναγκάζονται να δουλεύουν όλη μέρα και μερικές φορές ακόμη και στο σπίτι τους.



Figure 15 Φωτογραφίες από κατάστημα επιδιορθώσεων στην Ερμούπολη, 2019.

Ευκαιρία.

Να δώσουμε στους κατοίκους του νησιού την ευκαιρία να μάθουν να ράβουν μόνοι τους κάποια βασικά πράγματα, ώστε να αποκτήσουν αυτονομία και αυτοπεποίθηση για να μην χρειάζεται να διατρέχουν συνεχώς σε καταστήματα επιδιορθώσεων, εξοικονομώντας έτσι χρήματα και χρόνο.

Μαθήματα ραπτικής

Ο Πολιτιστικός και Εξωραϊστικός Σύλλογος Λαζαρέτων όπως έκανε γνωστό με δημοσίευσή του στα social media ξεκίνησε το Τμήμα Κοπτικής Ραπτικής για αρχάριες και προχωρημένες. Η πρώτη συνάντηση πραγματοποιήθηκε την Δευτέρα 18 Νοεμβρίου 2019 και ώρα 18:00 μ.μ στην αίθουσα του συλλόγου. Οι περισσότερες κυρίες οι οποίες ασχολούνται με την ραπτική στο τμήμα είναι μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίες είναι προχωρημένες, έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο και έχουν την ραπτική ως χόμπι τους.

Ευκαιρία.

Να επωφεληθούμε από τις κυρίες οι οποίες γνωρίζουν ραπτική και να έρθουν να μας διδάσκουν, να μας βοηθήσουν με τις συμβουλές και τις γνώσεις τους. Ευκαιρία να μεγαλώσει το κοινό τους με νέους ανθρώπους και να ενωθούν οι γενιές των μεγαλύτερων με τις μικρότερες για τον σκοπό της ραπτικής και επαναχρησιμοποίησης. Η συνεργασία, η μάθηση, η δημιουργία ευνοούν την εξέλιξη, την ανάπτυξη και την κοινωνικοποίηση. Έτσι οι νέοι θα δώσουν τις δικές τους ιδέες και προτάσεις και οι παλιοί θα βοηθήσουν με τις γνώσεις και την εμπειρία τους για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα που μπορεί να υπάρξει.

Ανταλλακτικά παζάρια

ΚΑΡΙΤΑΣ ΣΥΡΟΥ <<Παζάρι αγάπης>>

Στην Σύρο, λειτουργεί το Φιλανθρωπικό Σωματείο με την ονομασία «ΚΑΡΙΤΑΣ ΣΥΡΟΥ». Το Σωματείο Ιδρύθηκε το έτος 1986, είναι Φορέας της Καθολικής Εκκλησίας στη Σύρο και είναι αναγνωρισμένο από την Πολιτεία, μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα και Μη Κυβερνητική Οργάνωση. Ιδιαίτερης προσοχής της Κάριτας τυγχάνουν άτομα και ομάδες ατόμων που βιώνουν τη σύγχρονη φτώχεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό. Το γραφείο της Κάριτας στεγάζεται στο κτίριο της Καθολικής Επισκοπής Σύρου, στην οδό Γεωργίου Παπανδρέου 15, στην Ερμούπολη. Σήμερα υπάρχουν 46 τακτικά μέλη, που συγκροτούν τη Γενική Συνέλευση του Σωματείου.

Η Κάριτας Σύρου διοργάνωσε και φέτος στις ημερομηνίες 27,28,30 Νοεμβρίου και 2,4 και 7 Δεκεμβρίου 2019, το «Παζάρι αγάπης».

Μετά από επίσκεψη στο παζάρι, πραγματοποιήθηκε κουβέντα με τους εθελοντές, την ταμία και τα υπόλοιπα μέλη σχετικά με την λειτουργία και το έργο του παζαριού.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν είναι οι παρακάτω:

-Κάθε πότε γίνεται το παζάρι;

Όπως δήλωσε και η Ταμίας της Κάριτας Σύρου Γεωργία Βουτσίνου το «Παζάρι», γίνεται δύο φορές το χρόνο, πριν τις γιορτές των Χριστουγέννων και πριν από αυτές του Πάσχα.

-Ποιος εργάζεται και είναι υπεύθυνος για το παζάρι;

Υπάρχουν 30 άτομα εθελοντές στο να γίνει η σωστή διαλογή όλων αυτών των πραγμάτων, ξεχωρίζοντας τα καλύτερα προς πώληση.

Το παζάρι προετοιμάζουν οι εθελοντές ξεκινώντας έναν μήνα πριν την πραγματοποίησή του. Καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου όμως συλλέγουν, ταξινομούν και τακτοποιούν τον ρουχισμό και τα κουζινικά είδη, που τους αφήνουν οι κάτοικοι της Σύρου έξω από την πόρτα τους.

-Τι μπορούμε να βρούμε σε αυτό το παζάρι;

Στο παζάρι θα βρείτε από οικιακά είδη(κουρτίνες, μαξιλάρια, κεντήματα, κουβέρτες, πιάτα, ποτήρια), βιβλία, παιδικά παιχνίδια και γυναικεία, ανδρικά, παιδικά και εφηβικά ρούχα, αξεσουάρ και υποδήματα.

-Υπάρχει ανταπόκριση από τον κόσμο της Σύρου;

Η συμμετοχή του κόσμου είναι πολύ καλή.

-Ποιος καθορίζει τις τιμές των ρούχων;

Τις τιμές καθορίζουν τα μέλη με τον πρόεδρο και την ταμία. Οι τιμές τους είναι πολύ χαμηλές, καθώς δεν θέλουν να βγάλουν χρήματα, απλά να βοηθήσουν όσους έχουν πραγματική ανάγκη.

-Που πηγαίνουν τα έσοδα;

Τα έσοδα από τις αγορές θα δοθούν στους συνανθρώπους μας που τα έχουν πραγματικά ανάγκη.

Τα έσοδα από το παζάρι την συγκεκριμένη χρονιά θα βοηθήσουν 82 άπορες οικογένειες που είναι ενταγμένες στα Προγράμματα βοήθειας της Κάριτας Σύρου, οι οποίες το έχουν ανάγκη.

Η πληρωμή φαρμάκων, η πληρωμή λογαριασμών κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος και νερού, η αγορά τροφίμων από Σούπερ Μάρκετ, η διανομή ρουχισμού και ειδών εξοπλισμού για οικιακή χρήση και για άλλες ανάγκες είναι οι βασικές τις δραστηριότητες.

Ρουχισμός, επίσης, στέλνεται στο Προσφυγικό Έργο των Κάριτας της Αθήνας, σε διάφορα Καθολικά και Ορθόδοξα Ευαγή Ιδρύματα και σε περιοχές που πλήττονται από φυσικές ή ανθρώπινες καταστροφές. Οι αποστολές αυτές ξεπερνούν, συνολικά, τα χίλια τριακόσια (1.300) σακιά το χρόνο. Φέτος μάλιστα εστάλησαν ρούχα και στην Σάμο και Μυτιλήνη όπου υπάρχουν πολλοί μετανάστες αλλά και στους σεισμόπληκτους της Αλβανίας όπως με πληροφόρησαν. Επίσης με ενημέρωσαν ότι το παζάρι φέτος δεν είχε πολλά παιχνίδια για αγορά, καθώς τα περισσότερα εστάλησαν στην Μυτιλήνη και στην Χίο σε παιδιά μεταναστών και προσφύγων.

-Πώς τα καταφέρνετε όλα αυτά;

Η Κάριτας Σύρου, συνεργάζεται εδώ και αρκετά χρόνια με Φορείς της Σύρου (Αδελφή Ορθόδοξη Εκκλησία, Συλλόγους, Ομίλους, Οργανώσεις κ.λ.π.).

Συνεργάζεται επίσης με τοπικούς παρεμφερείς Φορείς, με παραγωγούς αγροτικών προϊόντων που επιθυμούν να συνδράμουν στη φιλανθρωπική προσπάθεια, καθώς και με τοπικούς επιχειρηματίες ή και με προμηθευτές, για την αγορά των αγαθών προς διανομή σε χαμηλότερες τιμές ή και τη δυνατότητα δωρεάν παροχής κάποιων από αυτά.

Συγκεκριμένα, τα προγράμματα βοήθειας της Κάριτας Σύρου χρηματοδοτούνται από δικούς της πόρους, την Κάριτας Ελλάς, το Ίδρυμα “Σταύρος Νιάρχος”, το Κληροδότημα “Δημητρίου και Λιλίκας Μωραϊτη-Σύρου” και την Α.Β. Βασιλόπουλος Α.Ε.

-Πως και που ο κόσμος μπορεί να σας αφήσει τα δικά του ρούχα;

Υπάρχουν ειδικοί κάδοι έξω από την αίθουσα την οποία γίνεται το παζάρι καθόλη την διάρκεια της χρονιάς, όπου δέχονται κάθε λογής πράγματα, από ρούχα μέχρι κουζινικά. Επίσης το κοινό μπορεί να φέρει πράγματα και κατά την διάρκεια του παζαριού.

-Που αποθηκεύεται όλα αυτά τα πράγματα;

Υπάρχουν 2 αποθήκες απέναντι από το κτίριο, γεμάτες σακούλες και κούτες από πράγματα που φτάνουν το ταβάνι.

-Τι άλλο χρειάζεται να γνωρίζουμε για εσάς;

Κάθε Τετάρτη πρωί όποιος έχει ανάγκη από ρούχα είναι ανοιχτή η αίθουσα του παζαριού και δίνει κάθε 15 λεπτά δίνεται η ευκαιρία σε 10 άτομα να μπουν και να διαλέξουν ότι χρειάζονται.



Figure 16 Φωτογραφίες από το παζάρι Κάριτας Σύρου, 2019.

Το παζάρι δεν είναι γνωστό στο φοιτητικό κοινό παρά μόνο σε λίγες εξαιρέσεις. Δεν υπάρχει μεγάλη διαφήμιση, παρά μόνο μια ενημέρωση σε τοπική ηλεκτρονική πλατφόρμα εφημερίδας.

Επίσης παρατηρήθηκε ότι τόσο το κοινό που επισκέπτεται το παζάρι όσο και οι εθελοντές και τα μέλη που ασχολούνται με αυτό είναι ηλικιακά μεγάλο και λείπει εμφανώς το νεανικό κοινό από την δομή του. Παρόλα αυτά έχει μπορεί κανείς να βρει καταπληκτικά κομμάτια σε πολύ χαμηλές τιμές και άριστη κατάσταση. Τα ρούχα και αξεσουάρ που υπάρχουν απευθύνονται τόσο σε μεγαλύτερες όσο και σε μικρότερες ηλικίες.

Ευκαιρία.

Λόγω του ότι το παζάρι γίνεται μια με δύο φορές τον χρόνο, είναι ευκαιρία να γίνει κάτι το οποίο θα λειτουργεί όλο το χρόνο, το οποίο θα βολεύει με την παρουσία του την κοινωνία καθόλη την διάρκεια τους έτους και μάλιστα μάλιστα μπορεί να βοηθήσει και αν συνεργαστεί και το παζάρι.

Άλλα ανταλλακτικά παζάρια

Ο Πολυχώρος Πολιτισμού και Δημιουργίας Σύρου στα Τάλαντα, διοργάνωσε για 5η συνεχή χρονιά ένα ανταλλακτικό παζάρι, για τα μέλη και τους φίλους τους, Σάββατο, στις 7 Δεκεμβρίου, 2019.

Μέσω δημοσίευσης στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης, ζήτησε από το κοινό του να φέρει καλοδιατηρημένα, φρεσκοπλυμμένα ρούχα και αξεσουάρ που δεν χρειάζεται και να διαλέξει νέα κομμάτια άλλων.

Στα Τάλαντα Σύρου και πιο συγκεκριμένα στον Σταυρό, στεγάζεται εδώ και πέντε χρόνια, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός: ο «Πολυχώρος Πολιτισμού & Δημιουργίας Σύρου» όπου εκεί με υποδέχτηκε η Ελπίδα Γαδ, Εικαστικός, συντονίστρια και Δημιουργός του.

Ο Πολυχώρος φιλοξενεί από εκθέσεις και ημερίδες, μέχρι δράσεις που συμβάλουν στην ανάπτυξη πνευματικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων, με δραστηριότητες που αφορούν ενήλικες, παιδιά αλλά και γονείς. Αποσκοπεί στην προώθηση καλλιτεχνών, λογοτεχνών και επιστημόνων.

Μερικές από τις δραστηριότητες που μπορείτε να συμμετάσχετε είναι καλλιτεχνικά εργαστήρια ενηλίκων όπως: ζωγραφική, κεραμική, μικτών τεχνικών, θεραπευτική γιόγκα. Εικαστικά, καλοκαιρινά δημιουργικά εργαστήρια για παιδιά, μουσικοκινητική αγωγή, θέατρο, εικαστικές εκθέσεις, παρουσιάσεις βιβλίων, σεμινάρια, ανταλλακτικά μπαζάρ, σεμινάρια εσωτερικής ανάπτυξης.

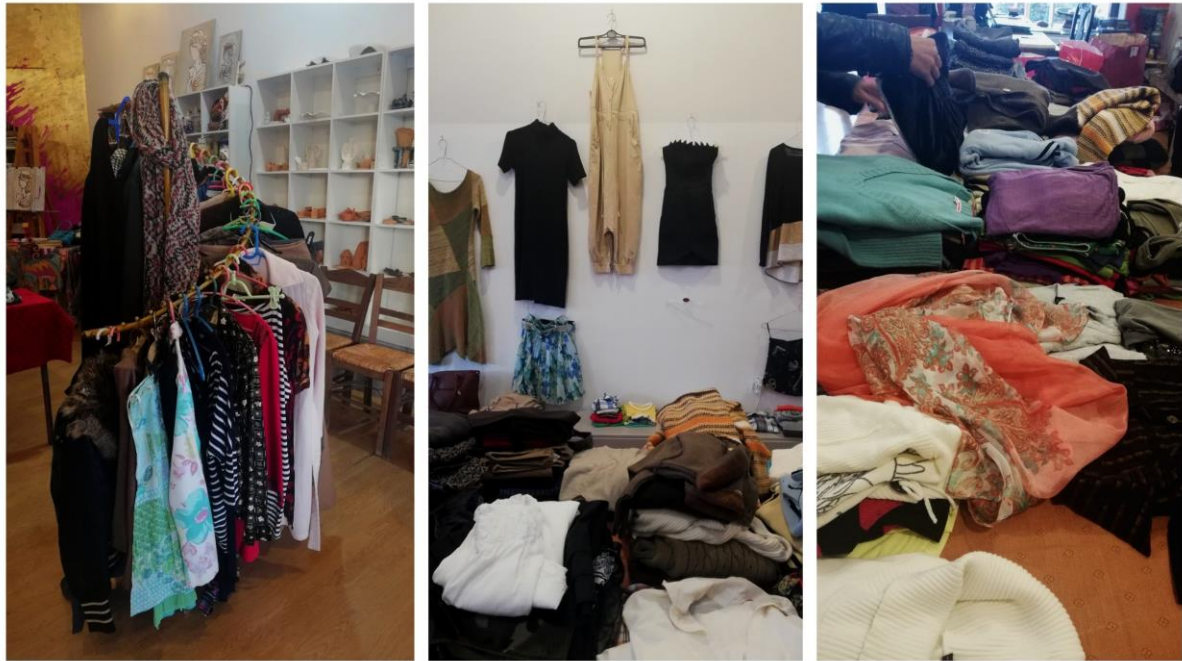


Figure 17 Φωτογραφίες από το ανταλλακτικό παζάρι του Πολυχώρου Πολιτισμού Σύρου, 2019.

Το παζάρι απευθύνεται κυρίως στα μέλη του Πολυχώρου, οι οποίοι ήταν και οι κύριοι επισκέπτες του. Αν και την ίδια μέρα με το παζάρι της Κάριτας, κόσμος επισκεπτόταν τον χώρο και έφερνε ρούχα μαζί του. Πολλοί ήταν και αυτοί που απλά κοιτούσαν και έπιναν το καφεδάκι τους.

Η διαλογή των ρούχων έγινε καθόλη την διάρκεια της εβδομάδας με την κα Ελπίδα και άλλες 2 κυρίες να κάνουν το ξεκαθάρισμα των ρούχων, παρόλα αυτά το κοινό μπορούσε να φέρει ρούχα και κατά την διάρκεια του παζαριού. Το κλίμα ήταν πολύ φιλικό και υπήρχε ζεστός καφές και κουλουράκια για όλους. Στο τέλος τα ρούχα και αξεσουάρ που απομένουν τα δίνουν στην εκκλησία ή στο παζάρι της Κάριτας.

Ευκαιρία.

Να γίνει κάτι το οποίο δεν είναι μόνο για τα μέλη του συγκεκριμένου συλλόγου ή οποιοδήποτε κάνει παρεμφερείς δράσεις, αλλά κάτι το οποίο είναι ανοιχτό και απευθύνεται σε όλους.

Μετακόμιση

Η μετακόμιση κατοίκων/φοιτητών/δασκάλων και ατόμων που δεν μένουν σταθερά στο νησί αλλά αναγκάζονται να έρχονται και φεύγουν λόγω εργασίας ή άλλων υποχρεώσεων. Ακόμη και η ανακαίνιση που μπορεί να χρειάζονται όλα αυτά τα σπίτια πριν εγκατασταθεί κάποιος από τους παραπάνω είναι μια ευκαιρία για την ανάπτυξη της υπηρεσίας.

Μια μετακόμιση ή ανακαίνιση είναι η καλύτερη αφορμή για να σας αναγκάσει να καθαρίσετε το σπίτι με να απαλλαγείτε από ανεπιθύμητα και περιττά αντικείμενα. Μαζεύοντας τα "υπάρχοντα" σας, θα βρείτε πολλά ξεχασμένα αντικείμενα που είτε δεν τα χρησιμοποιήσατε ποτέ, έχουν παλιώσει είτε δεν σας αρέσουν πια και έχετε πάψει από καιρό να χρησιμοποιείτε.

Αν σκεφτεί κανείς όμως πόση ενέργεια, πόσος κόπος και πόσα υλικά έχουν χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή αυτών των αντικειμένων, όταν αυτά καταλήγουν στα σκουπίδια... μιλάμε για αξιοσημείωτες απώλειες.

Η Ερμούπολη είναι μια πόλη στην οποία στεγάζεται το Πανεπιστήμιο και οι φοιτητές είναι αναπόσπαστο μέρος την κοινωνίας και της οικονομίας της. Είναι φυσικό επακόλουθο πως καθώς οι φοιτητές ανανεώνονται, τα σπίτια στα οποία ζουν αλλάζουν συχνά ιδιοκτήτη. Έτσι το άτομο το οποίο φτάνει στο σημείο που πρέπει να ξενοικιάσει και να αφήσει πίσω του ένα καθαρό χώρο για τον επόμενο ένοικο χρειάζεται να πάρει όλα τα αντικείμενα που απέκτησε στην κατοχή του τα τελευταία τουλάχιστον 5 χρόνια των σπουδών του. Αυτό μερικές φορές είναι αδύνατο, και έτσι πολλοί φοιτητές παίρνουν την πρωτοβουλία να τα χαρίσουν, να τα πουλήσουν ή να τα μεταφέρουν πίσω στο πατρικό τους όπου τις περισσότερες φορές είναι περιττά και μένουν ανεκμετάλλευτα.

Ερχόμενοι στην Σύρο, οι νέοι φοιτητές κουβαλούν μαζί τους ρούχα από το γυμνάσιο και το λύκειο. Μεγαλώνοντας, εξελίσσονται και αλλάζουν γούστο, στυλ ακόμη και σωματότυπο μερικές φορές. Έτσι μέσα σε αυτά τα 5 χρόνια, αποκτούν νέες ανάγκες, προτιμήσεις και εφοδιάζονται με νέα ρούχα. Καθώς όμως χρησιμοποιούν πλέον τα νέα ρούχα τους, τα παλιά μένουν στην άκρη ανεκμετάλλευτα και έτσι μαζεύεται ένας μεγάλος όγκος ρούχων τις περισσότερες φορές. Πολλοί είναι αυτοί μάλιστα που στέλνουν τα παλιά ρούχα στο πατρικό τους σπίτι για να "τακτοποιήσουν" οι γονείς τους καθώς δεν ξέρουν τι να τα κάνουν και πως να τα διαχειριστούν ώστε να μην αναγκαστούν να τα πετάξουν στα σκουπίδια.

Επίσης πολλοί είναι αυτοί που ερχόμενοι στην Σύρο, νοικιάζοντας το πρώτο τους σπίτι πολλές φορές αναγκάζονται να αγοράσουν και τα πρώτα τους έπιπλα, μικροαντικείμενα, κουζινικά είδη, διακοσμητικά, χαλιά κλπ. Καθώς περνάει ο καιρός, αγοράζουν ακόμη περισσότερα πράγματα για να διακοσμήσουν τον χώρο τους και να τον κάνουν ακόμη πιο φιλικό οικείο. Όταν έρχεται η στιγμή της μετακόμισης όμως τα πράγματα δυσκολεύουν αφού συνήθως γυρίζουν πίσω στο πατρικό τους σπίτι το οποίο είναι ήδη εφοδιασμένο με όλα αυτά τα πράγματα. Οπότε τις περισσότερες φορές δεν χρειάζονται πλέον όλα αυτά τα αντικείμενα ή μερικά από αυτά, τα οποία ο φοιτητής αναγκάζεται να αποφασίσει με το τι θα κάνει μαζί τους και πως θα τα διαθέσει.

Λόγοι.

- Οι μετακομίσεις πάντα φέρνουν μια αναστάτωση όσο μικρές κι αν είναι.
- Κοστίζει ακριβά να χρησιμοποιήσεις μεταφορική εταιρεία από το νησί της Σύρου για να μεταφέρεις τα πράγματά σου σε οποιοδήποτε άλλο μέρος. Κανείς δεν ήθελε να επιβαρυνθεί οικονομικά ο ίδιος ή η οικογένειά του λόγω της μετακόμισης. Ειδικά όσοι μένουν μακριά όπου όσο μεγαλώνει η διαδρομή, τόσο μεγαλώνει και η τιμή.
- Ο φοιτητής/κάτοικος δεν μπορεί να μεταφέρει τόσα πολλά πράγματα λόγω κούρασης και χρόνου. Είναι δύσκολο, ειδικά για κάποιον που κάνει μετακόμιση μόνος του να διαχειριστεί μεγάλο όγκο αντικειμένων σε μικρό διάστημα.
- Τα παλιά του πράγματα μπορεί να μην ταιριάζουν με την αισθητική και την διακόσμηση του νέου χώρου στον οποίο θα μετακομίσει
- Τα παλιά του πράγματα μπορεί να μην του χρειάζονται ή να μην χωράνε στο νέο του σπίτι
- Το μέλλον του φοιτητή είναι αβέβαιο καθώς δεν ξέρει ακριβώς που θα πάει μετά τις σπουδές του και τί θα κάνει
- Νέοι, οι οποίοι έρχονται στην Σύρο για σπουδές και δουλειά χρειάζονται ρούχα/μικροαντικείμενα/μικροέπιπλα για το νέο τους σπίτι.

Ευκαιρία

Η μετακόμιση των φοιτητών είναι μια ευκαιρία καθώς αποτελεί πρόβλημα για πολλούς φοιτητές κάθε χρόνο, αφού οι φοιτητές που εισέρχονται στο νησί κάθε χρόνο είναι όλο και περισσότεροι. Το συγκεκριμένο πρόβλημα ήταν και προσωπική βίωση και είναι μια ιδέα η οποία θα μπορούσε να είχε βοηθήσει μέχρι τώρα πολλά παιδιά και οικογένειες με οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα.

Νέοι φοιτητές οι οποίοι έρχονται στην Σύρο και χρειάζονται πράγματα/ρούχα/έπιπλα για το νέο τους σπίτι.

Οι τελειόφοιτοι που φεύγουν από Σύρο και θέλουν να ξεφορτωθούν τα περιττά πράγματά τους πριν την μετακόμισή τους.

Μία ανακαίνιση ή μία μετακόμιση, είναι κλασσικές περιπτώσεις που μας επιτρέπουν να ξεφορτωθούμε (στην κυριολεξία) ρούχα, αντικείμενα και έπιπλα που έχουν παλιώσει ή που απλά δε μας αρέσουν πια. Είναι ευχάριστο να βλέπετε τα παλιά σας πράγματα στα χέρια ανθρώπων που θα τα χρησιμοποιήσουν και θα τα αγαπήσουν. Αν σκεφτεί κανείς όμως πόση ενέργεια, πόσος κόπος και πόσα υλικά έχουν χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή αυτών των αντικειμένων, όταν αυτά καταλήγουν στα σκουπίδια, μιλάμε για αξιοσημείωτες απώλειες.

Όλοι έχουν παραπάνω πράγματα τα οποία δεν χρειάζονται. Κατά την περίοδο της μετακόμισης όπου κάποιος έχει ξεκινήσει σιγά σιγά να μαζεύει και να ξεκαθαρίζει τα πράγματα του, είναι μια καλή περίοδος για να ανοίξει το σπίτι του και να διαθέσει τα πράγματα που δεν χρειάζεται στο κοινό της Σύρου. Έτσι κάποιος μπορεί να κρατήσει μόνο όσα αντικείμενα πραγματικά χρειάζεται κάνοντας την διαδικασία της μετακόμισης πιο σύντομη, πιο οικονομική, πιο οργανωμένη, άρα ευκολότερη.

Όλα τα σπίτια έχουν πράγματα στο πατάρι, στην αποθήκη, στο υπόγειο, αλλά ακόμα και μέσα στα δωμάτια, τα οποία δεν χρειάστηκαν ποτέ, τα έχετε βαρεθεί ή δεν χρησιμοποιούνται πια. Ρούχα, μικροαντικείμενα, έπιπλα, παιχνίδια, είδη οικοσκευής, όλα μπορούν να φανούν χρήσιμα σε κάποιον άλλο συνάνθρωπό.

Η κύρια διαφορά για τον αγοραστή από την άλλη μεριά είναι η ποικιλία επιλογών (όχι μόνο παλαιακά, τύπου vintage κομμάτια αλλά και μοντέρνα), συγκεντρωμένα όλα σε ένα σπίτι και όχι διάχυτα σε μαγαζιά και σάιτ, η καθαριότητα και η ευκολία μεταφοράς τους είναι ίσως τα πιο σημαντικά.

Κοινότητα και κοινωνικοποίηση

Οι κάτοικοι της γειτονιάς δεν είναι ευχαριστημένοι με την συμβίωση και τις διαπροσωπικές τους σχέσεις σε κοινωνικό επίπεδο στο πλαίσιο της κοινότητας. Οι περισσότεροι δεν νιώθουν γειτονιά, κοινότητα, σύνολο. Άτομα από το ίδιο Πανεπιστήμιο δεν γνωρίζονται μεταξύ τους είτε λόγω διαφορετικών μαθημάτων, ενδιαφερόντων ή παρέας. Γείτονες σε μια τόσο μικρή κοινωνία και δεν έχουμε καμία σχέση μεταξύ τους, νιώθοντας ξένοι ο ένας απέναντι στον άλλο. Μένουμε δίπλα και δεν μιλάμε ο ένας στον άλλον απαραίτητα.

Όντας σε ένα μικρό νησί, ειδικά οι νέοι φοιτητές που είναι μακριά από τις οικογένειές τους και τις παρέες που είχαν μέχρι τώρα, ίσως νιώθουν μεγαλύτερη μοναξιά κι έχουν την ανάγκη να κοινωνικοποιηθούν και να περάσουν χρόνο με άλλους συμφοιτητές τους που νιώθουν το ίδιο. Είναι πάντα καλό όταν μετακομίζεις κάπου μόνος σου να γνωρίζεις καινούργιο κόσμο που μπορεί να σε καταλάβει και να γίνει φίλος σου.

Επίσης η ζωή τον χειμώνα στην Σύρο δεν είναι τόσο έντονη όσο θα ήταν σε κάποια πόλη. Πολλά μαγαζιά κλείνουν, έξω δεν κυκλοφορεί τόσο κόσμος όσο το καλοκαίρι και οι μέρες περνούν πολύ ήσυχα. Κυρίως τα σαββατοκύριακα ενδείκνυται για έξοδο.

Τις υπόλοιπες μέρες λοιπόν θα ήταν ενδιαφέρον να υπάρχουν και άλλες δραστηριότητες τόσο για τους φοιτητές όσο για τους κατοίκους. Κάτι διαφορετικό από αυτά που έχουν συνηθίσει, μια έξοδο για να γνωρίσουν κόσμο και να κάνουν πράγματα.

Ευκαιρία.

Είναι δύσκολο να προσεγγίσεις τους κατοίκους της Σύρου αλλά επειδή είναι μικρή και κλειστή κοινωνία το δύσκολο είναι να γίνει πρώτο βήμα για κάθε δράση. Όταν όλοι μάθουν και συζητήσουν με τους γείτονές τους για κάτι το οποίο αφορά την κοινωνία στην οποία ζουν ακόμη και τους ίδιους, τότε υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να γίνουν πιο δεκτικοί και φιλικοί, οπότε είναι καλό να υπάρχουν ευκαιρίες να έρθουν όλοι πιο κοντά. Το θέμα είναι η διαφήμιση αυτού και το πως μια δράση θα παρουσιαστεί στο κοινό θα τους τραβήξει το ενδιαφέρον και θα τους κάνει να το συζητήσουν με τους φίλους και τους γνωστούς τους. Πολλοί φοιτητές κάνουν παρέα με Συριανούς, οπότε υπάρχει τρόπος προσέγγισης και συνεργασίας. Οι ομάδες της σχολής, όπως το Tedx, το Stray art festival είναι ανοιχτές εκδηλώσεις που μπορείς να κοινωνικοποιηθείς.

Νοοτροπία

Υπάρχει ένας μικρός κύκλος ανάμεσα στους κατοίκους της Σύρου οι οποίοι ανταλλάσσουν ρούχα και έπιπλα μεταξύ τους.

Λόγοι.

- Είναι μικρή κοινότητα
- Δεν υπάρχει ενημέρωση για την ανακύκλωση, πολλοί δεν θέλουν να τα ανακυκλώσουν γιατί δεν ξέρουν τελικά τι απογίνονται.
- Έχει γίνει προσπάθεια από την κοινότητα του πανεπιστημίου για bazaar αλλά δεν είχε μεγάλη επιτυχία λόγω κακής οργάνωσης και ελλιπούς ενημέρωσης.
- Επίσης τα υπάρχον ανταλλακτικά παζάρια που γίνονται κατα καιρούς δεν κάνουν μεγάλη διαφήμιση, οπότε δεν γνωρίζει πολύς κόσμος για αυτά και το κοινό τους είναι κυρίως μεσήλικες και ηλικιωμένοι.
- Σπάνια γίνονται bazaar σε σπίτια φοιτητών, αλλά και πάλι αυτά απευθύνονται στους κοντινούς φίλους και τον κύκλο των ανθρώπων που το διοργανώνει.

Ευκαιρία

Υπάρχει όρεξη και συνείδηση για ανταλλαγή, δωρεά και νέους τρόπους κοινωνικοποίησης απλά επειδή γίνεται ανάμεσα σε κλειστούς φιλικούς κύκλους και συμβαίνει ανοργάνωτα και χωρίς τα κατάλληλη ενημέρωση δεν απευθύνεται απαραίτητα στα άτομα που το έχουν ανάγκη και θα μπορούσαν να επωφεληθούν από αυτό.

Το πλαίσιο της Σύρου είναι αυτό που βοηθά την υπηρεσία και εξελιχθεί και να έχει ανταπόκριση, καθώς αποτελεί μια μικρή κοινωνία όπου το νεανικό κοινό και ιδιαίτερα το

φοιτητικό κοινό έχει μεγαλύτερη οικολογική συνείδηση και μπορεί να στηρίξει με τις ιδέες, την συμμετοχή και τις προτάσεις του την εξέλιξη της υπηρεσίας.

Ενημέρωση - ευαισθητοποίηση

Υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με τις επιβλαβείς επιπτώσεις της μόδας. Οι άνθρωποι δεν εκμεταλλεύονται τα ρούχα/αντικείμενα τα οποία ήδη έχουν γι' αυτό βλέπουμε τους απλούς κάδους και τους κάδους ανακύκλωσης να γεμίζουν συνεχώς.

Λόγοι.

Δεν υπάρχει ενημέρωση από την Δήμο, την τηλεόραση, τα έντυπα που κυκλοφορούν στο νησί, ούτε κάποια καμπάνια ή δράση που θα μπορούσε να ενημερώσει και να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο για τις επιπτώσεις της μόδας και των αποβλήτων της.

Ευκαιρία.

Δεν υπάρχει κάτι το οποίο να προτείνει πιο ηθικούς τρόπους αγοράς, συντήρησης και απόρριψης ρούχων.

Δεν υπάρχουν δημιουργικές κοινότητες που να στηρίζονται στην επαναχρησιμοποίηση, την ανταλλαγή και την και την δωρεά.

Το νησί της Σύρου είναι αρκετά μικρό ώστε να γίνει γνωστή στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού κάποια δράση ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης. Άρα οτιδήποτε διοργανωθεί θα μαθευτεί γρήγορα από τον κόσμο, από στόμα σε στόμα, με μια αφίσα ή με κάποιο άρθρο στις ηλεκτρονικές εφημερίδες του νησιού. Έτσι, η ύπαρξη ενός event ή μιας δράσης μπορεί να διαδοθεί πολύ γρήγορα.

Άλλες ευκαιρίες

Μεταφορές – Συγκοινωνία

Ακτοπλοϊκή σύνδεση. Από το λιμάνι της Σύρου αναχωρούν καθημερινά δρομολόγια προς το λιμάνι του Πειραιά, ενώ υπάρχουν πλοία που εκτελούν ενδοκυκλαδικά δρομολόγια και συνδέουν τη Σύρο με όλα τα νησιά των Κυκλάδων, των Δωδεκανήσων αλλά και προς Ικαρία και Σάμο. Κατά την διάρκεια του καλοκαιριού συρρέει πλήθος ιστιοπλοϊκών γιότ, θαλαμηγών μικρών κρουαζιερόπλοιων και σκαφών αναψυχής.

Αεροπορική σύνδεση. Ο Κρατικός Αερολιμένας Σύρου "Δημήτριος Βικέλας" βρίσκεται τρία χιλιόμετρα από την Ερμούπολη και λειτουργεί από το 1992. Η μοναδική αεροπορική εταιρεία που πραγματοποιεί πτήσεις σήμερα, από Αθήνα για Σύρο είναι η Sky Express.

ΚΤΕΛ Σύρου. Τα λεωφορεία του ΚΤΕΛ συνδέουν την πρωτεύουσα Ερμούπολη με τα περισσότερα χωριά και παραλίες του νησιού. Τα δρομολόγια είναι συχνά, και το καλοκαίρι πολλαπλασιάζονται.

Αστικά λεωφορεία. Τα λεγόμενα "MiniBus", καλύπτουν με τα δρομολόγια τους τα βασικά σημεία της Ερμούπολης δίνοντας έτσι μια μικρή "ανάσα" στο κυκλοφοριακό πρόβλημα. Τα μικρά λεωφορεία διασχίζουν την πόλη και εξυπηρετούν ντόπιους και επισκέπτες.

Ευκαιρία.

Οι αποστάσεις στην Σύρο είναι κοντινές (μέσος όρος 10 λεπτά) και υπάρχουν διάφορα διαθέσιμα μεταφορικά μέσα τα οποία μπορούν να κάνουν ευκολότερη την πρόσβαση στις περισσότερες περιοχές της Ερμούπολης.

Μέσα μαζικής ενημέρωσης

- Τηλεόραση. Στο νησί λειτουργεί ο σταθμός TV1 Σύρος, από το 1988. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει ενημερωτικές, κοινωνικές, αθλητικές και πολιτικές εκπομπές, καθώς και κάλυψη εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων της τοπικής κοινωνίας και των γύρω νησιών.
- Ραδιόφωνο. Λειτουργούν έξι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί: Αστέρης 92, 95,4 (Ιερά Μητρόπολη Σύρου), 95,8 (Αιγαίο 95,8), 100,3 (Prime Radio) πρώην Σύρος 100,3 , 101,0 (FM 1), 104,0 (Φάρος FM). Επίσης υπάρχει ένας εβδομοδιαδικτυακός ραδιοφωνικός σταθμός του ΤΜΣΠΣ του Πανεπιστημίου Αιγαίου που λειτουργεί από τους φοιτητές του ως DPSD radio.
- Έντυπος Τύπος. Στη Σύρο εκδίδεται μία καθημερινή εφημερίδα, η Κοινή Γνώμη και μία εβδομαδιαία, ο Λόγος των Κυκλάδων. Επίσης, το Serious, ένα μηνιαίο περιοδικό ελεύθερης κυκλοφορίας που κυκλοφορεί στα νησιά των Κυκλάδων. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει μεγάλα βήματα από το νησί και στον ηλεκτρονικό τύπο.

Ευκαιρία.

Υπάρχουν διάφορα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ώστε να κάνουν οποιαδήποτε δράση γνωστή στο ευρύ κοινό.

Εκπαίδευση

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Στο νησί λειτουργούν 14 νηπιαγωγεία και 11 δημοτικά σχολεία.
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Στη Δευτεροβάθμια εκπαίδευση λειτουργούν τρία ημερήσια γυμνάσια, ένα εσπερινό γυμνάσιο με τάξεις λυκείου (περιοχή Ξηρόκαμπος), ένα Γενικό Λύκειο - ΓΕΛ, δύο Επαγγελματικά Λύκεια - ΕΠΑΛ, ένα Εργαστηριακό Κέντρο - ΕΚ, ένα Ειδικό Επαγγελματικό Γυμνάσιο και ένα Εργαστήριο Ειδικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης - ΕΕΕΕΚ .
- Τριτοβάθμια Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Στη Σύρο λειτουργούν οι σχολές του Τμήματος Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και συστημάτων (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και η Ακαδημία Εμπορικού Ναυτικού (ΑΕΝ).

Ευκαιρία.

Υπάρχουν αρκετοί μαθητές, φοιτητές, δάσκαλοι και καθηγητές, οι οποίοι θα μπορούσαν να βοηθήσουν σε οποιοδήποτε έργο έχει να κάνει με την κοινωνία στην οποία ζουν και συγκεκριμένα στο νησί τους. Να εμπλακούν σε οποιαδήποτε δράση απευθύνεται σε αυτούς, να περάσουν τις δικές τους ιδέες.

Σύνοψη

Ο όγκος των απορριμμάτων ρούχων αποτελεί μεγάλο πρόβλημα στο νησί της Σύρου. Τα ρούχα που αγοράζονται και πετιούνται από τους κατοίκους είναι υπερβολικά πολλά για έναν τόσο μικρό πληθυσμό. Οι κάτοικοι θα έπρεπε να είναι περισσότερο ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι και αυτό αποτελεί ευκαιρία για την παροχή εναλλακτικών τρόπων διαχείρισης των ρούχων ώστε να μην καταλήγουν στα σκουπίδια ή τουλάχιστον να μειωθεί ο όγκος τους.

Κεφάλαιο 5 | Αειφόρος κοινωνική καινοτομία και Δημιουργικές κοινότητες

Κοινωνική καινοτομία

Τι είναι η κοινωνική καινοτομία;

Κοινωνική καινοτομία ονομάζεται μια νέα λύση σε ένα κοινωνικό πρόβλημα, που είναι πιο αποδοτική, πιο αποτελεσματική, πιο βιώσιμη σε σχέση με τις υπάρχουσες λύσεις και η αξία που δημιουργείται αφορά κυρίως στην κοινωνία απ' ό,τι τα άτομα. (Wikipedia)

Η κοινωνική καινοτομία περιλαμβάνει τη δημιουργία, την ανάπτυξη και την εφαρμογή νέων πρακτικών, όπου τα οφέλη απολαμβάνουν όχι μόνο η εταιρεία αλλά και η κοινωνία γενικότερα. Είναι η δυνατότητα δημιουργίας και ενεργοποίησης επιχειρηματικού μοντέλου, οργάνωσης και καινοτομίας σε επίπεδο συστήματος για την προώθηση τόσο της επιχειρηματικής όσο και της κοινωνικής αξίας. Ασχολείται με τις αλλαγές στο κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δημιουργούνται νέοι θεσμοί και κοινωνικά συστήματα σε μια λογική που μετακινείται από το άτομο στο συλλογικό. Μετατοπίζει τη συλλογική εστίαση από την αντιδραστική επίλυση προβλημάτων στη συν-δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτό το διακρίνει από τη συμβατική καινοτομία.

Οι ηγέτες με δεξιότητες κοινωνικής καινοτομίας αξιοποιούν τις αξίες και τις στρατηγικές εμπλοκής των πελατών και των εμπλεκόμενων φορέων για την οικοδόμηση και εκπλήρωση θετικών οραμάτων για το μέλλον. Βασίζεται σε αυτές τις συμβατικές ικανότητες: Αλλαγή Ηγεσίας, Δημιουργικότητας και Καινοτομίας, η Κοινωνική Καινοτομία είναι το όχημα και η ελπίδα για ένα βιώσιμο μέλλον. Ο ρόλος των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι διακριτός καθώς η βάση τους είναι η κοινωνική καινοτομία. Moulart et. al (2005) θεωρεί την κοινωνική καινοτομία ως ένα εργαλείο που βοηθά την αστική ανάπτυξη ώστε να ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες μέσω καινοτομιών στις κοινοτικές σχέσεις. Ο Westley (2008) θεωρεί την κοινωνική καινοτομία ως μια πρωτοβουλία που αλλάζει βαθιά τις ρουτίνες, τις ροές πόρων και τις αρχές ή τις πεποιθήσεις σε ένα κοινωνικό σύστημα. «Ο λογικός άνθρωπος προσαρμόζει τον εαυτό του στον κόσμο. Ο παράλογος προσαρμόζει τον κόσμο στον εαυτό του. Όλη η πρόοδος εξαρτάται από τον παράλογο άνθρωπο» - George Bernard Shaw

Η έννοια της κοινωνικής καινοτομίας εστιάζει την προσοχή στις ιδέες και τις λύσεις που δημιουργούν κοινωνική αξία, καθώς και στις διαδικασίες μέσω των οποίων παράγονται, ανεξάρτητα από το πού προέρχονται.

Ως concept ιστορικά υπάρχουν αρκετές εκφράσεις της, από τη δημοκρατία και τους συνεταιρισμούς, στα νοσοκομεία και τη μικρό-χρηματοδότηση.

Η European Commission την ορίζει ως «νέες πρακτικές για την επίλυση κοινωνικών προκλήσεων, οι οποίες υιοθετούνται και χρησιμοποιούνται από τα άτομα, κοινωνικές ομάδες και ενδιαφερόμενα μέρη».

Η Κοινωνική Καινοτομία έχει να κάνει με την κάλυψη αναγκών που είτε δεν έχουν καλυφθεί είτε μπορούν να καλυφθούν καλύτερα. Εστιάζει σε βελτίωση και εκσυγχρονισμό, μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα. Έτσι, ακόμα και ως ιδέα, είναι εκ φύσεως ελκυστική.

Σύμφωνα με το Κέντρο Κοινωνικής Καινοτομίας του INSEAD, η Κοινωνική Καινοτομία μπορεί να οριστεί ως εισαγωγή νέων μοντέλων επιχειρηματικότητας και μηχανισμών βασισμένων στην αγορά, που προσφέρουν βιώσιμη οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική ευημερία. Αν και υπάρχουν νομοθεσίες και πολιτικές για την αντιμετώπιση μεγάλου αριθμού συγκεκριμένων κοινωνικών θεμάτων, η εμπειρία έχει δείξει ότι μερικές από τις πιο σημαντικές κοινωνικές προκλήσεις είναι πολυπαραγοντικές και επομένως ιδιαίτερα πολύπλοκες για να αντιμετωπιστούν μέσω προκαθορισμένων νομικών πράξεων, κανόνων και διαδικασιών.

Η συμμετοχική φύση της Κοινωνικής Καινοτομίας στοχεύει στην επίτευξη κοινωνικών συμπεριφορικών αλλαγών που θα συμβάλλουν στην προώθηση της έννοιας της βιωσιμότητας

στην οικονομική και κοινωνική ζωή ή στην προώθηση ενός κοινωνικού αγαθού. Το κύριο πρόβλημα στην εφαρμογή έργων κοινωνικής καινοτομίας είναι ότι δεν υπάρχει μία διαμορφωμένη σταθερά στην προσέγγιση και την αντιμετώπιση των προβλημάτων. Έτσι, οι κοινωνικές καινοτομίες διαμορφώνονται ανάλογα για κάθε ξεχωριστή περίπτωση.

«Κάθε καινοτομία περιλαμβάνει την εφαρμογή νέων ιδεών – ή την επανεφαρμογή παλιών ιδεών με νέους τρόπους – ώστε να προκύψουν νέες λύσεις για τις ανάγκες μας. Η καινοτομία αποτελεί σταθερά μια αθροιστική, συλλογική δραστηριότητα στην οποία οι ιδέες ανταλλάσσονται, δοκιμάζονται, εξελίσσονται και εφαρμόζονται. Η κοινωνική καινοτομία εφαρμόζει αυτό τον τρόπο σκέψης στα κοινωνικά ζητήματα: εκπαίδευση και υγεία, ζητήματα ανισότητας και ένταξης» (Leadbeater, 2007). Οι κοινωνικές επιχειρήσεις θεωρούνται οι μοχλοί της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης αλλά και οι κύριοι δημιουργοί της κοινωνικής καινοτομίας (Mulgan et al., 2007).

«Οι κοινωνικές καινοτομίες είναι νέες λύσεις (προϊόντα, υπηρεσίες, μοντέλα, αγορές, διαδικασίες κ.λπ.) που ανταποκρίνονται ταυτόχρονα σε μια κοινωνική ανάγκη (πιο αποτελεσματικά από τις υφιστάμενες λύσεις) και οδηγούν σε νέες ή βελτιωμένες δυνατότητες και σχέσεις και καλύτερη χρήση περιουσιακών στοιχείων και πόρων.

Με άλλα λόγια, οι κοινωνικές καινοτομίες είναι και οι δύο καλές για την κοινωνία και ενισχύουν την ικανότητα της κοινωνίας να δράσει». TEPSIE

Είναι σημαντικό συμφωνά με τον Dr Yunus (HBR, 2015) η ιδέα να εφαρμοστεί πρώτα τοπικά και όχι απευθείας σε εθνική ή διεθνή κλίμακα. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να δοκιμαστεί το μοντέλο μέχρι να γίνει αποτελεσματικό και έπειτα να προχωρήσει σε άλλες περιοχές καθώς δεν υπάρχει τίποτα το δεδομένο στην δημιουργία ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού μοντέλου. Το κάθε μοντέλο έχει τις δικές του ξεχωριστές μεταβλητές, αυτό όμως αποτελεί ένα κεφάλαιο από μόνο του ως θέμα.

Τρεις κύριοι πυλώνες συνδέονται με την κοινωνική καινοτομία: η χώρα/τόπος, οι συνθήκες ζωής και η εργασία. Η κατανόηση του χρήστη είναι σημαντική για να αποφέρει ένα πρόγραμμα κοινωνική αλλαγή. Πολλές είναι οι φορές που ο χρήστης δεν γνωρίζει το πρόβλημα με αποτέλεσμα να έχουμε δυσάρεστες ισορροπίες. Το έδαφος σχετίζεται με τους κοινωνικούς παράγοντες και τις καινοτόμες πρακτικές τους στους τόπους όπου συμβαίνουν, ενώ οι συνθήκες ζωής σχετίζονται με την ποιότητα ζωής των ανθρώπων που αποκομίζουν οφέλη από την καινοτομία. Η εργασία /επάγγελμα αφορά το οργανωτικό πεδίο και άλλα θέματα που σχετίζονται με τους κανονισμούς, τις θέσεις εργασίας και την οργάνωση της εργασίας (CRISES, 2014).

Η κοινωνική καινοτομία περιλαμβάνει διαδικασίες συλλογικής επίλυσης προβλημάτων. ως εκ τούτου, η μάθηση συμβαίνει συλλογικά (Bignetti, 2011). Τα αποτελέσματα εξαρτώνται από την πορεία κάθε ατόμου και τις δυνατότητές του να πραγματοποιήσει κοινωνικές αλλαγές (Cloutier, 2003). Επιπλέον, θα πρέπει να τονιστεί ότι τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής καινοτομίας ευνοούν τη διάχυση και την αναπαραγωγή της σε άλλες κοινότητες (Bignetti, 2011). Παρόλο που τα πεδία της κοινωνικής και ανοιχτής καινοτομίας έχουν παραμείνει μέχρι στιγμής κάπως διαφορετικά, προτείνεται ότι η υιοθέτηση της διαφάνειας όσον αφορά την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη ευκαιρία για μελλοντική έρευνα και πρακτική (Chalmers, 2012). Σύμφωνα με τους Moulart et al. (2005), η δυναμική της καινοτομίας σε τοπικό επίπεδο περιλαμβάνει παράγοντες και ιδρύματα, εκτός από την άρθρωσή τους σε διαφορετικά επίπεδα.

Τα Mozzato και Bitencourt (2014) υπογραμμίζουν τη συνεργασία ως μια βασική διαδικασία για την ενσωμάτωση διαφόρων οργανισμών βασισμένων σε ένα σύνολο στοιχείων που είναι τόσο διαρθρωτικά (δομημένα και αδόμητα κοινωνικά) όσο και σχεσιακά (μαθησιακοί χώροι βασισμένοι στην αλληλεπίδραση).

Στην απλούστερη της μορφή, η κοινωνική καινοτομία έχει να κάνει με τον εντοπισμό και την κάλυψη των ανεκπλήρωτων αναγκών ανθρώπων και κοινοτήτων. Οι δυνατότητες να εργαζόμαστε με διαφορετικούς τρόπους έχουν αλλάξει τον τρόπο που ζούμε τις ζωές μας. Από την ανάπτυξη του συνεταιριστικού κινήματος τον 19ο αιώνα έως την καθιέρωση παιδικών σταθμών/προσχολικής φύλαξης παιδιών, κυβερνήσεις, άνθρωποι και οργανισμοί προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις κατά καιρούς υπάρχουσες ανάγκες και προκλήσεις, ανακαλύπτοντας νέους τρόπους για να τις ξεπεράσουν. Οι καινοτομίες έχουν οδηγήσει σε

νέες ιδέες και τρόπους εργασίας, νέες έννοιες και προϊόντα, αλλά και νέους οργανισμούς και οργανωτικές δομές. Μέσα από τη δημιουργία νέων οικονομικών και κοινωνικών σχέσεων, οι συνθήκες ευημερίας και οι ζωές ατόμων και κοινοτήτων βελτιώθηκαν. Κάποιες κοινωνικές καινοτομίες εξακολουθούν να είναι μικρής κλίμακας, ενώ άλλες έχουν εξαπλωθεί τόσο και έχουν καταστεί αναπόσπαστο κομμάτι των κοινωνιών μας σε τέτοιο βαθμό που μπορεί να μην αναγνωρίζουμε πια την αρχική καινοτομία από την οποία προήλθαν. Με την πάροδο του χρόνου, κάποιες κοινωνικές καινοτομίες θα υποκατασταθούν από άλλες, καθώς η ικανότητά τους να καλύπτουν τις ανάγκες ανθρώπων και κοινοτήτων καθίσταται λιγότερο αποτελεσματική και εντοπίζονται νέες ανάγκες. Δεν πρέπει επ' ουδενί να ξεχνάμε ότι, αν και αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ατζέντας για τη χάραξη πολιτικών, η κοινωνική καινοτομία δεν είναι αυτοσκοπός. Κάθε άλλο: οι κοινωνικές καινοτομίες πρέπει να είναι αποτελεσματικότερες από εκείνες που επιθυμούν να αντικαταστήσουν. Πράγματι, πρέπει να υπάρχουν πολλές ιδέες και πολλές πιλοτικές εφαρμογές πριν σημειώσει επιτυχία μια κοινωνική καινοτομία.

Η κοινωνική καινοτομία δε λαμβάνει χώρα μόνο σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Από έναν ιδιώτη που έχει μια ιδέα και τη μετατρέπει σε οργανωτική δομή, μέχρι κυβερνήσεις που θεσπίζουν νέους τρόπους λειτουργίας, η κοινωνική καινοτομία μπορεί να λάβει χώρα οπουδήποτε, συμπεριλαμβανομένου του ιδιωτικού τομέα. Η σπείρα της κοινωνικής καινοτομίας είναι στην ουσία μια εξαιρετικά χρήσιμη αναπαράσταση των επιμέρους σταδίων της διαδικασίας αυτής. Τα 6 ευρέα στάδια της διαδικασίας της κοινωνικής καινοτομίας που απεικονίζονται στο διάγραμμα είναι τα ακόλουθα:

- Ερεθίσματα (1) – ποιες είναι οι προκλήσεις ή οι ευκαιρίες που εντοπίζονται
- Προτάσεις (2) – οι ιδέες που γεννιούνται προκειμένου να υπάρξει η δέουσα ανταπόκριση στα ερεθίσματα
- Δημιουργία πρωτοτύπου και πιλοτική εφαρμογή (3) – το στάδιο όπου συγκεκριμένες ιδέες αναπτύσσονται πληρέστερα και στη συνέχεια δοκιμάζονται στην πράξη
- Εξασφάλιση βιωσιμότητας (4) – αξιοποιούνται τα διδάγματα που αποκομίστηκαν από την αρχική πιλοτική εφαρμογή και αναπτύσσονται περαιτέρω οι ιδέες, παράλληλα με το συνυπολογισμό θεμάτων που άπτονται της οικονομικής και κοινωνικής βιωσιμότητας της δραστηριότητας
- Κλιμάκωση (5) – το στάδιο όπου η δραστηριότητα επεκτείνεται ή εξελίσσεται
- Συστημική αλλαγή (6) – η κοινωνική καινοτομία τυγχάνει ευρείας αποδοχής και καθίσταται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι δεν είναι απαραίτητο η κοινωνική καινοτομία να ακολουθεί τη συγκεκριμένη σειρά των σταδίων.

Επίσης, αρκετά συχνά, μια κοινωνική καινοτομία μπορεί να ξεκινήσει σε μικρότερη κλίμακα, μέσα σε τοπικές κοινωνίες ή κοινότητες, και να εξελιχθεί στην πορεία. Δεν οδηγούν όλες οι κοινωνικές καινοτομίες στη συστημική αλλαγή, ενώ κάποιες μπορεί να αποδειχθούν ανεπιτυχείς στη φάση της κλιμάκωσης. Παρ' όλα αυτά, οι διεργασίες που οδηγούν στον εντοπισμό των προκλήσεων ή των δυνατοτήτων και στην αναζήτηση πιθανών τρόπων αντιμετώπισής τους μπορεί να πυροδοτήσουν άλλες ιδέες που με τη σειρά τους θα αποτελέσουν τα θεμέλια για νέες ιδέες και νέους τρόπους λειτουργίας.

Κοινωνικά Οφέλη

Ένα βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών καινοτομιών βάσης —που τις διακρίνει από άλλους τύπους καινοτομίας— και το οποίο βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με τους σκοπούς της, αποτελεί ο, άμεσος και έμμεσος, θετικός κοινωνικός αντικτυπος που αυτές επιφέρουν (BEPA, 2011; Graúdo & Trez, n.d.; McNeill, 2013; Mortati & Villari, 2014; Mulgan et al., 2007; Murray et al., 2010; Thoresen et al., 2008; Woodcraft & Bacon, 2013).

Καταρχάς, μέσω των πρωτοβουλιών της κοινωνικής καινοτομίας βάσης, καθίσταται εφικτή η αποτελεσματική —ή, έστω, αποτελεσματικότερη— ανταπόκριση σε δεδομένες κοινωνικές ανάγκες, προκλήσεις, ευκαιρίες και προβλήματα. Παράλληλα, τα οφέλη που προκύπτουν από την ικανοποίηση των κοινωνικών στόχων που οι εκφάνσεις της κοινωνικής καινοτομίας

θέτουν, στην πλειονότητα των περιπτώσεων δεν απολαμβάνονται αποκλειστικά από τους άμεσα συμμετέχοντες στις πρωτοβουλίες της, αλλά είναι προσβάσιμα στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Επιπλέον, δεδομένου ότι η κοινωνική καινοτομία βάσης αναπτύσσεται στο πλαίσιο κοινωνικών δραστηριοτήτων συνεργασίας και συσχέτισης, κάθε πρωτοβουλία της, μακροπρόθεσμα έχει τη δυναμική να συμβάλλει στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, στο θετικό επαναπροσδιορισμό και στην ενδυνάμωση υπαρχουσών κοινωνικών σχέσεων, καθώς και στη δημιουργία νέων κοινωνικών δεσμών, υψηλής ποιότητας και δυναμικής και, συνεπώς, στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου των ομάδων που αναπτύσσουν και αξιοποιούν κοινωνικά καινοτόμους πρωτοβουλίες

Τα παραπάνω δύνανται να συντελέσουν στην ενίσχυση του χαρακτήρα της συμμετοχικότητας, της ποικιλομορφίας, της δημοκρατικότητας και του πλουραλισμού των κοινοτήτων, στην προώθηση των δυνατοτήτων τους για αποτελεσματική αξιοποίηση των εφοδίων που διαθέτουν, για κινητοποίηση, συνεργασία και συνδημιουργία, συνεπώς και για ενεργό και επιδραστική συλλογική δράση (BEPA, 2011; Edwards-Schachter & Tams, 2013; Haxeltine et al., 2013; Manzini, 2009; Manzini, 2010; Manzini, 2011; Manzini, 2014; McNeill, 2013; Mortati & Villari, 2014; Moulaert et al., 2005; Mulgan et al., 2007; Un et al., 2008).

Ως εκ' τούτου, υποστηρίζεται ότι το φαινόμενο της κοινωνικής καινοτομίας βάσης είναι σε θέση να καταστήσει εφικτή την κοινωνική ενδυνάμωση, η οποία αποτελεί απαραίτητη συνθήκη προκειμένου οι άνθρωποι να είναι σε θέση, ανεξάρτητα από τα κυρίαρχα συστήματα του κράτους και της αγοράς, ενεργά και συλλογικά, να αναζητήσουν και να διαμορφώσουν ικανοποιητικές, εναλλακτικές, δυναμικές απαντήσεις στις προσδοκίες, στους στόχους και στα προβλήματά τους και, συχνά ριζικές, θετικές αλλαγές στην καθημερινότητα και στα περιβάλλοντά τους, διαμέσου των οποίων διεκδικείται και επιτυγχάνεται η συλλογική, παράλληλα με την προσωπική τους ευημερία

Περιβαλλοντικά Οφέλη

Πέρα από την παραγωγή κοινωνικής αξίας, οι κοινωνικές καινοτομίες βάσης διακρίνονται και για τον θετικό περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο. Είτε αποτελεί συνειδητό και άμεσο στόχο τους, είτε όχι, οι πρωτοβουλίες της κοινωνικής καινοτομίας βάσης, προτείνοντας και υιοθετώντας νέα μοντέλα παραγωγής και διανομής και νέα μοτίβα κατανάλωσης —τα οποία προάγουν πρακτικές ανταλλαγής, μοιράσματος, επανάχρησης και μεταποίησης—, ικανά να αξιοποιήσουν με τρόπο διανεμημένο, επομένως και βέλτιστο, τους διαθέσιμους πόρους του περιβάλλοντός τους και να συμβάλλουν στον περιορισμό των αναγκών των εμπλεκόμενων τους σε υλικά αγαθά και ενεργειακούς πόρους, συντελούν στον περιορισμό των αρνητικών περιβαλλοντικών συνεπειών που επιφέρει η ανθρώπινη δραστηριότητα (BEPA, 2011; Condit & Franqueira, 2008; Manzini, 2005; Manzini, 2007b; Manzini, 2009; Manzini & Jégou, 2003; Meroni, 2008; Moulaert & Ailenei, 2005; Primavera, 2010; Thoresen et al., 2008).

Εμπόδια

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η κοινωνική καινοτομία είναι μια έννοια που σχετίζεται με την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων, πρέπει να εξεταστούν ορισμένα ζητήματα, όπως οι ευκαιρίες, η αγορά και οι πολιτικές απαιτήσεις εκτός από το πολιτιστικό πλαίσιο.

Ανακαλύπτονται ορισμένα εμπόδια όσον αφορά την κλιμάκωση της κοινωνικής καινοτομίας, όπως η έλλειψη σαφούς και κοινής αντίληψης της καινοτομίας μεταξύ των ενδιαφερομένων, τα ανεπαρκή μοντέλα χρηματοδότησης, η αστάθεια του προσωπικού και η ασυνέπεια του προσωπικού όσον αφορά το έργο του, η έλλειψη ηγεσίας και δέσμευσης, αρνητικές κυβερνήσεις και οργανώσεις (Brown, 2003, Kohli and Mulgan, 2010, Baginsky et al., 2011 apud Brown, 2015). Ως εκ τούτου, είναι κατανοητό ότι η επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη, τη χρηματοδότηση, το προσωπικό, την ηγεσία και το περιβάλλον είναι σημαντικά για

την ενεργοποίηση και την ανάπτυξη της κοινωνικής καινοτομίας. Ένας από τους τρόπους για την άσκηση της κοινωνικής καινοτομίας και τη δημιουργία λύσεων που μπορούν να δημιουργήσουν κοινωνική αξία είναι μια κοινωνική επιχείρηση.

Η συμπαραγωγή δε συμβαίνει έτσι απλά από μόνη της.

Η δημιουργία του σωστού και πρόσφορου περιβάλλοντος για την ανάπτυξη της απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Η δόμηση ή αναδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών είναι κι αυτή σημαντική για τη δημιουργία της θετικής δυναμικής που προϋποθέτει η κοινωνική καινοτομία. Ωστόσο, υπάρχουν μέτρα που μπορούν να ληφθούν για να ενθαρρυνθούν τέτοιου είδους συμπεριφορές. Μεγάλη σημασία έχουν τα καθεστώτα χρηματοδότησης που είναι πολέμια των σιλό (των «μεμονωμένων οχυρών» που λειτουργούν ως κάθετα σιλό μέσα σε μια υπηρεσία, χωρίς να επικοινωνούν μεταξύ τους) και ανταμείβουν όσους επιδιώκουν την καινοτομία. Για να μπορέσει να υπάρξει κοινωνική καινοτομία, πρέπει να παράσχουμε στους ανθρώπους τη δυνατότητα να σκέφτονται δημιουργικά, να θέτουν υπό αμφισβήτηση τα θεσμικά εμπόδια, αλλά και να τους προσφέρουμε ένα περιβάλλον όπου οι καινοτόμες ιδέες – ακόμα και εάν αποτυγχάνουν – θα απολαύουν μιας κάποιας εκτίμησης. Η καινοτομικότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων δεν έγκειται μόνο στην οργανωτική τους δομή (και δη στο ότι με την παροχή και πώληση αγαθών και υπηρεσιών επιδιώκουν την αντιμετώπιση κοινωνικών αναγκών), αλλά και στο τι ακριβώς κάνουν πολλοί από αυτούς τους οργανισμούς. Από δραστηριότητες ένταξης στην αγορά εργασίας μέχρι το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο, οι κοινωνικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν καινοτόμες προσεγγίσεις για να μια πληθώρα προκλήσεων.

Κοινωνική επιχειρηματικότητα ως είδος κοινωνικής καινοτομίας

Κοινωνικές επιχειρήσεις ή φιλανθρωπικές οργανώσεις;

Η καινοτομία είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις κοινωνικές επιχειρήσεις από τις φιλανθρωπικές οργανώσεις (Curtis, 2014). Παρόλα αυτά, η καινοτομία δεν είναι ηθικά ουδέτερη και κάποιες φορές μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένες αποφάσεις ή να προκαλέσει αληθινή ζημιά στους ανθρώπους και τις κοινότητες.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις τείνουν να λειτουργούν με σκοπό τη δημιουργία αξίας για την κοινωνία και τη δημιουργία εισοδήματος (αν όχι πλούτου). Οι λύσεις που προσφέρουν υποτίθεται ότι είναι καινοτόμες, μοναδικές, φιλικές προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Η αποτελεσματικότητα του κόστους είναι επίσης ένα τεράστιο θέμα. Όλα αυτά είναι προκλήσεις για τη βιωσιμότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων, αλλά αυτές που είναι σε θέση να κλιμακώσουν αυτές είναι αυτές που είναι σε θέση να δημιουργήσουν τεράστιο αντίκτυπο! Είναι οι επιχειρήσεις που είναι επωφελείς για την κοινωνία, τους ανθρώπους και το περιβάλλον.

Πρόκειται για μια νέα μορφή επιχείρησης που μπορεί να τοποθετηθεί κάπου ανάμεσα σε μια οργάνωση που μεγιστοποιεί τα κέρδη και μια μη κερδοσκοπική εταιρεία, αλλά διαφέρει από τις επιχειρήσεις που μεγιστοποιούν το κέρδος στους στόχους της (Yunus και Weber 2007, Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega 2010). Σε αντίθεση με έναν οργανισμό κερδών, μια κοινωνική επιχείρηση σχετίζεται με τη συμφωνία ότι μια κοινωνική επιχείρηση πρέπει να συνδυάζει κερδοφορία και κοινωνικο-περιβαλλοντικούς στόχους (Doherty et al., 2014). Έτσι, η κύρια δραστηριότητα σχετίζεται με πρωτοβουλίες, όπως η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, επιδιώκει τον κοινωνικό αντίκτυπο μέσω των δραστηριοτήτων του.

Η αναζήτηση κέρδους δεν αποτελεί το κύριο μέλημα αυτών των οργανώσεων. Είναι απλώς απαραίτητο για επιβίωση (Iizuka, Varela & Larrouté, 2015). Οι κοινωνικές επιχειρήσεις πρέπει να καλύπτουν το πλήρες λειτουργικό κόστος και οι ιδιοκτήτες τους έχουν το δικαίωμα να ανακτήσουν τις επενδύσεις τους, αλλά είναι περισσότερο αιτία - παρά κερδοφόρα (Yunus et al., 2010). Έτσι, «μια κοινωνική επιχείρηση σχεδιάζεται και λειτουργεί όπως μια» κανονική

»επιχείρηση (...) αλλά ο πρωταρχικός της σκοπός είναι να εξυπηρετήσει την κοινωνία και να βελτιώσει την παρτίδα των φτωχών» (Yunus et al., 2010, σ.311).

Από την άλλη πλευρά, η βορειοαμερικανική προοπτική τείνει να κατανοεί τις κοινωνικές επιχειρήσεις ως μια παραδοσιακή ιδιωτική εταιρεία, της οποίας οι καταναλωτές είναι ο πληθυσμός στο κάτω μέρος της πυραμίδας (Iizuka, Varela & Larrouté, 2015).

Το κύριο σημείο που έχουν κοινό είναι ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις συχνά αναπτύσσουν εταιρικές σχέσεις με διαφορετικούς τύπους οργανισμών και ενδιαφερομένων και η συνεργασία μεταξύ τους είναι απαραίτητη για να συμβεί κάτι τέτοιο.

Για να συμβάλουν στην κοινωνική ανάπτυξη, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν νέα επιχειρηματικά μοντέλα ή οργανωτικές δομές και μπορούν να έχουν στρατηγικές συμμαχίες με εταιρείες, ΜΚΟ και κυβερνήσεις προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους (Raufflet, Berranger & Aguilar-Platas, 2009).

Σύμφωνα με τους Simanis και Hart (2009), "η καινοτομία δεν ενεργοποιείται από νέες σχέσεις. είναι η ίδια η σχέση ". Επιπλέον, οι Choi και Majumdar (2014) παρατηρούν στενή συσχέτιση μεταξύ αυτών των εννοιών: κοινωνική καινοτομία, δημιουργία κοινωνικής αξίας, κοινωνικός επιχειρηματίας, οργάνωση κοινωνικής επιχειρηματικότητας και προσανατολισμός στην αγορά. Αυτά είναι μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Επομένως, υπάρχει μια εγγενής σχέση μεταξύ του κοινωνικού επιχειρηματία, των κοινωνικών επιχειρήσεων και της κοινωνικής καινοτομίας. Η σημασία των κοινωνικών διευθυντών και η ανάγκη βελτίωσης αυτού του είδους της εκπαίδευσης στις σχολές επιχειρήσεων είναι σαφής, ειδικά στις αναδυόμενες χώρες με σοβαρά κοινωνικά προβλήματα.

Οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις παρουσιάζουν ενδιαφέρον για όσους επικεντρώνονται στην απασχόληση, με δύο θεμελιώδεις τρόπους: Οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις αποτελούν ένα δυναμικό εργαλείο υποβοήθησης των ανθρώπων για να εισέλθουν στην αγορά εργασίας ή για να αντιμετωπίσουν την ανεργία – παρέχοντας στήριξη διαφόρων μορφών, υπηρεσίες σχετικές με την απασχόληση, και ούτω καθεξής. Οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις είναι από μόνες τους μια μορφή απασχόλησης για κάποιους ανθρώπους, και μάλιστα ένας τύπος απασχόλησης που κερδίζει συνεχώς έδαφος. Η Κοινωνική Καινοτομία και οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με στρατηγικές που στοχεύουν σε περισσότερα αποτελέσματα με λιγότερα μέσα – ένα εντυπωσιακό κόλπο και ένα στοίχημα που κάθε διοίκηση στην Ευρώπη ευελπιστεί ότι θα κερδίσει. Όλοι ερχόμαστε αντιμέτωποι με κάποιες μορφές περιορισμούς των πόρων μας, και οι περισσότερες δημόσιες διοικήσεις στην Ευρώπη σήμερα έχουν να αντιμετωπίσουν περικοπές στους προϋπολογισμούς τους, συχνά εκτεταμένες.

Κοινωνική επιχείρηση

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις, οι οργανισμοί δηλαδή που χρησιμοποιούν δραστηριότητες με βάση τους την αγορά για να χρηματοδοτήσουν μια κοινωνική αποστολή, δεν είναι νέα έννοια. Εδώ και δεκαετίες αναδύονται σε πολλές χώρες, αλλά τώρα αποκτούν ολοένα περισσότερο ενδιαφέρον. Το δυνατό σημείο των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι η δυναμική συνεισφορά τους στη δημιουργία εύρωστων, βιώσιμων και πολυδεκτικών κοινωνιών.

Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι η ρότα ανάπτυξης των κοινωνικών επιχειρήσεων εξαρτάται άμεσα από τη χώρα στην οποία έχουν δημιουργηθεί. Για παράδειγμα, η νομική μορφή που υιοθετείται για τις δραστηριότητες κοινωνικών επιχειρήσεων ποικίλλει από χώρα σε χώρα. Παρά ταύτα, μπορεί κανείς να εντοπίσει κοινωνικές επιχειρήσεις ρίχνοντας μια ματιά στα βασικά χαρακτηριστικά τους, αλλά και να δημιουργήσει ένα περιβάλλον που θα τους επιτρέψει να ανθίσουν. Η μορφή αυτού του περιβάλλοντος θα εξαρτηθεί από χαρακτηριστικά που αφορούν τη χώρα και την εκάστοτε κουλτούρα, αν και μπορούν να προσδιοριστούν και κάποια κοινά στοιχεία.

Η κατανόηση του ρόλου των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντική. Είναι ανάγκη να εξασφαλίσουμε ότι κυβερνήσεις, διαμορφωτές πολιτικών και το κοινό κατανοούν τι ακριβώς είναι οι κοινωνικές επιχειρήσεις και τι φιλοδοξούν να επιτύχουν, ούτως ώστε να γίνει κατανοητή η προστιθέμενη αξία των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Όπως συμβαίνει με κάθε επιχείρηση, έτσι και οι κοινωνικές επιχειρήσεις χρειάζονται στήριξη για να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν, ώστε να πετύχουν την δραστηριοποίησή τους στο στίβο της αγοράς όσο και την ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών. Για το σκοπό αυτό, απαιτείται ένα “σύνθετο μοντέλο επιχειρηματικής στήριξης”, που να εμπλέκει τη στήριξη νεοσύστατων επιχειρήσεων και επιχειρήσεων σε μεταγενέστερα στάδια και καθοδήγηση/συμβουλευτική υποστήριξη, ούτως ώστε να μπορέσουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις απαραίτητες δεξιότητες που θα τις βοηθήσουν να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς και κοινωνικούς τους στόχους.

Επίσης οι κοινωνικές επιχειρήσεις έρχονται συχνά αντιμέτωπες με δυσκολίες ως προς την επίτευξη οικονομικής βιωσιμότητας. Καινοτόμα χρηματοοικονομικά εργαλεία, όπως τα ομόλογα κοινωνικού αντικτύπου και οι επενδύσεις με κοινωνικό αντίκτυπο. Κάθε λίρα ή Ευρώ που δαπανάται, είτε για ενδονοσοκομειακή είτε για κοινωνική περιθαλψη, θα πρέπει να εκλαμβάνεται ως μια ευκαιρία για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ανθρώπων και των τοπικών κοινοτήτων.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να διαδραματίσουν πολύτιμο ρόλο στην αντιμετώπιση πολλών από τα δυσεπίλυτα προβλήματα που ταλανίζουν μεμονωμένα άτομα και κοινότητες.

Υπάρχουν πλεονεκτήματα μιας κοινωνικής επιχείρησης που είναι :

- Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες βρίσκουν ευκολότερο να αντλούν κεφάλαια. Υπάρχουν τεράστια κίνητρα και σχέδια από την κυβέρνηση για τα ίδια. Δεδομένου ότι η βιομηχανία επενδύσεων εδώ είναι δεοντολογική, είναι ευκολότερο να αντλήσουμε κεφάλαια κάτω από τα επιτόκια της αγοράς.
- Το μάρκετινγκ και η προώθηση αυτών των οργανώσεων είναι επίσης πολύ εύκολο. Δεδομένου ότι ένα κοινωνικό πρόβλημα αντιμετωπίζεται με μια λύση, είναι ευκολότερο να προσελκύσει την προσοχή των ανθρώπων και των μέσων ενημέρωσης. Ο βαθμός δημοσιότητας συχνά εξαρτάται από το βαθμό μοναδικότητας της λύσης.
- Είναι ευκολότερο να συγκεντρωθεί η υποστήριξη από όμοιους ανθρώπους, αφού υπάρχει μια κοινωνική πλευρά στην επιχείρηση. Είναι επίσης ευκολότερο να φέρουμε ανθρώπους με χαμηλότερους μισθούς σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες και κλάδους.
- Υπηρεσίες σε οποιαδήποτε ενότητα που μπορούν να προσφερθούν προσαρμόζονται καλύτερα ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του ατόμου ή του προβλήματος. Αυτό σχεδιάζεται επίσης σε αρμονία με όλα τα άλλα συστήματα όπως το περιβάλλον, την κοινωνία ή το λαό.
- Η αποτελεσματικότητα του κόστους είναι ένα άλλο πλεονέκτημα μιας κοινωνικής επιχείρησης. Οι λύσεις που προσφέρονται από αυτές τις οργανώσεις είτε με προϊόντα είτε με υπηρεσίες είναι λογικές σε σύγκριση με την ίδια υπηρεσία που παρέχεται από κερδοσκοπικό οργανισμό. Η μικροχρηματοδότηση, για παράδειγμα, σήμερα εξυπηρετεί όχι τους φτωχούς αλλά και τους φτωχότερους!

Δημιουργικές κοινότητες

Μέσα στα επόμενα χρόνια, θα πρέπει να μάθουμε να ζούμε καταναλώνοντας λιγότερους περιβαλλοντικούς πόρους. Και θα πρέπει να το πράξουμε θεσπίζοντας νέες κοινωνικές δεσμεύσεις σε όλα τα επίπεδα, δημιουργώντας μια νέα αίσθηση εγγύτητας και κατανομής

μεταξύ των ανθρώπων που κατοικούν σε αυτόν τον μικρό, πυκνό και σήμερα περισσότερο από ποτέ απογοητευμένο πλανήτη.

Η έννοια της καλής διαβίωσης, ενώ ταυτόχρονα καταναλώνει λιγότερους πόρους και δημιουργεί νέα πρότυπα κοινωνικής συμβίωσης, συνδέεται με μια ιδέα ευημερίας που είναι διαμετρικά αντίθετο με αυτό που η βιομηχανοποιημένη κοινωνία έχει προκαλέσει και πολλαπλασιάσει, μέχρι σήμερα, σε όλο τον κόσμο και που, η περισσότερη ευημερία ισοδυναμεί με περισσότερη κατανάλωση και λιγότερη κοινωνική ποιότητα. Είναι αδύνατο να κάνουμε μεγάλα βήματα προς την αειφορία αν περιορίσουμε τις ενέργειές μας στη βελτίωση των ήδη υφιστάμενων ιδεών και τρόπων να κάνουμε πράγματα.

Οι δημιουργικές κοινότητες αν και είναι πολύ διαφορετικές στη φύση τους και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν, έχουν έναν πολύ σημαντικό κοινό παρανομαστή, είναι πάντα η έκφραση των ριζοσπαστικών καινοτομιών των τοπικών συστημάτων.

Επιπλέον, οι δημιουργικές κοινότητες έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά, είναι βαθιά ριζωμένες σε ένα μέρος, κάνουν καλή χρήση των τοπικών πόρων και, άμεσα ή έμμεσα, προωθούν νέους τρόπους κοινωνικής ανταλλαγής. Ταυτόχρονα, συνδέονται με δίκτυα ανάλογων πρωτοβουλιών που αναλαμβάνονται σε διαφορετικούς τόπους, οι οποίες τους επιτρέπουν να ανταλλάσσουν εμπειρίες και να μοιράζονται προβλήματα σε διεθνές επίπεδο. Επίσης εισάγουν νέες λύσεις που ευθυγραμμίζουν τα ατομικά συμφέροντα με τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά συμφέροντα και μας διδάσκουν ότι είναι ήδη δυνατή η λήψη μέτρων προς την κατεύθυνση της βιωσιμότητας.

Ταυτόχρονα, αντανακλούν, έμμεσα ή ρητά, τη ζήτηση για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επισημαίνοντας νέες ευκαιρίες στην αγορά για την ανάπτυξη βιώσιμων λύσεων.

Οποιαδήποτε σύγκλιση των ατόμων που συνδυάζουν τα ταλέντα τους υπέρ της αλλαγής, της δημιουργίας, της καινοτομίας και της προόδου μπορεί να θεωρηθεί δημιουργική κοινότητα. Η ιδέα μιας δημιουργικής κοινότητας στηρίζεται στην συχνά παρατηρημένη ιδέα ότι, καθώς τα ανθρώπινα όντα συναντώνται, τα ταλέντα τους αποτελούν ένα σύμπλεγμα από το οποίο μπορεί να προκύψει μια συλλογική μεγαλοφυΐα (Hill et al., 2014 Sawyer 2008).

Δημιουργικές κοινότητες έχουν υπάρξει σε όλη την ιστορία και η ικανότητά τους να αντιμετωπίζουν προκλήσεις έχει συμβάλει σημαντικά στη διαμόρφωση του κόσμου στον οποίο ζούμε. Τα μεγέθη τους, η οργάνωσή τους, η ηγεσία τους, οι στόχοι τους, οι τομείς δραστηριότητάς τους και τα συστήματα αξιών τους ποικίλουν πολύ. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, έδωσαν συλλογικά καινοτόμες απαντήσεις σε διάφορα θέματα και βελτιώθηκαν οι υπάρχουσες προσεγγίσεις. Οι δημιουργικές κοινότητες είναι βαθιά ριζωμένες στα συγκεκριμένα περιβάλλοντά τους, αλλά οι ιδέες των υπηρεσιών τους μπορούν να εξαπλωθούν σε όλο τον κόσμο.

Επίσης, οι δημιουργικές κοινότητες δεν είναι ένα ομοιογενές φαινόμενο. Διαφέρουν ανάλογα με τον βαθμό δομής και τυπικότητάς τους. Διαχειρίζονται το φάσμα από τυχαίες, μεταβατικές οργανώσεις σε τεράστια διεθνή ή επαγγελματικά ιδρύματα. Παρόλα αυτά, όσοι έχουν τα περισσότερα ταλέντα και επιμονή κερδίζουν δημοτικότητα, μερικές φορές προσελκύοντας την προσοχή δημόσιων, ιδιωτικών και εμπορικών ιδρυμάτων. Έτσι, μια σειρά από άτυπες ή μη αναγνωρισμένες δημιουργικές κοινότητες χρησιμεύουν για να εμπνεύσουν θεσμοποιημένες δημιουργικές κοινότητες.



Figure 18 Marin Sewing Lab, Novato, CA

Αξίες και Συστήματα Αξίας

Η οργάνωση συλλογικών, μεταβλητών, δημιουργικών, κοινοτικά προσανατολισμένων έργων ή η οργάνωση έργων μέσα σε κοινότητες που είναι περισσότερο ή λιγότερο δημιουργικές, προσκαλεί αναπόφευκτα επίσημα ή ανεπίσημα συστήματα αξιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα στοιχεία των αρχών του έργου τείνουν να ευνοούν τις αξίες (συστήματα αξιών) που υπογραμμίζουν το κύρος και τη δόξα τους, τη δύναμή τους και την εξουσία τους, τη φήμη τους και την επιρροή τους, προκειμένου να ενισχύσουν την υπεροχή τους έναντι των συνομηλίκων και των υπαρχόντων τους.

Τα διαφορετικά εκπαιδευτικά συστήματα έχουν επίσης τις δικές τους διαφορετικές αξίες που συνδέονται με την ανάπτυξη της ατομικής και συλλογικής δημιουργικότητας. Αυτές περιλαμβάνουν την ενδυνάμωση, το ομαδικό πνεύμα και τη συνεργασία, μια γεύση για εφεύρεση και καινοτομία, την ελευθερία της έκφρασης, την ανοχή για τις διαφορές και τις αποκλίσεις, την ειλικρίνεια και την ανάληψη κινδύνων. Κάθε μία από αυτές τις αξίες ανήκει σε συστήματα που ποικίλλουν ανάλογα με την περιοχή του κόσμου.

Οι αξίες που ευνοούν την αυτο-έκφραση, αντιστρόφως, συμπληρώνουν τη δημιουργικότητα που ενθαρρύνουν. Όπως σημειώνει η έρευνα για τις παγκόσμιες αξίες (World Values Survey 2015), *"οι αξίες αυτοεκφράσεων δίνουν υψηλή προτεραιότητα στην προστασία του περιβάλλοντος, την ανοχή των αλλοδαπών, των ομοφυλόφιλων και των λεσβιών και την αυξανόμενη ζήτηση συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων στην οικονομική και πολιτική ζωή"*.

Αύξηση των αξιών της ελευθερίας, της ισότητας, της ανοχής, της εμπιστοσύνης, της ανεξαρτησίας της σκέψης, της φαντασίας, της ενδυνάμωσης και της ποιότητας ζωής, μπορεί να αποτελέσει η διάσταση της αυτο-έκφρασης.

Δημιουργικότητα

Η δημιουργικότητα είναι τόσο ατομική όσο και συλλογική. Όλα τα άτομα και οι ομάδες δεν θεωρούνται εξίσου δημιουργικά. Παρ' όλα αυτά, οι ομάδες και τα θέματα που θεωρούνται μη

δημιουργικά ή μόνο ελαφρώς δημιουργικά μπορούν να εμφανιστούν ως δημιουργικά όταν οι αλλαγές στο περιβάλλον τους λειτουργούν ως επιτακτικά για την εξεύρεση νέων λύσεων.

Οι ακόλουθες διατάξεις συνδέονται συχνά με τη δημιουργικότητα και τη δημιουργική ποικιλομορφία: η περιέργεια, η ηρεμία, η γεύση για νεωτερισμό, η φαντασία, η εφευρετικότητα, η ευρηματικότητα, η θέληση να μεταμορφώσουν το περιβάλλον, η ικανότητα να αποκαλούν αποκλίνουσες σκέψεις, η ανάληψη κινδύνων, η ικανότητα να μαθαίνουν από τα λάθη κάποιου, ανθεκτικότητα και επιμονή.

Εντός της ανθρωπότητας, τα άτομα που επιδεικνύουν τη μεγαλύτερη δημιουργικότητα και ικανότητα για καινοτομία και επομένως αλλάζουν, εκτιμούνται ιδιαίτερα σε κοινότητες που είναι και οι ίδιες δημιουργικές. Αντίθετα, οι παραδοσιακές και συντηρητικές κοινότητες τείνουν να αντιτίθενται, κατ' αρχήν, στην αλλαγή και τη δημιουργικότητα.

Δημιουργικοί τομείς

Η ψηφιακή εποχή έχει επιτρέψει σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας να διαθέτουν τομείς που είναι δυναμικά σχετικοί με τη συλλογική δημιουργικότητα. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα:

- Η αναβίωση των βιοτεχνικών και δημιουργικών εγχώριων πρακτικών όπως σύλλογοι, λέσχες, φόρουμ και ιστολόγια αφιερωμένα στο ράψιμο, το πλέξιμο και το μαγείρεμα έχουν δημιουργηθεί, τόσο για την ενθάρρυνση της γεύσης όσο και για την καταπολέμηση της σπατάλης.
- Το Diy δεν ήταν ποτέ τόσο δημοφιλές, συμπεριλαμβανομένου του πολύ δημιουργικού πεδίου της upcycling. Οι DIYers και οι εφευρέτες μοιράζονται τις συμβουλές τους και τα κόλπα τους μέσω φόρουμ, των blogs, των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και των "fab-labs".

Κάθε μία από αυτές τις δημιουργικές κοινότητες, αποτελεί μια ευκαιρία για τα ταλέντα να συγκεντρωθούν και να δημιουργήσουν ποικίλα δημιουργικά ή καινοτόμα αντικείμενα. Οι κοινότητες αυτές δημιουργούν επίσης κοινωνικούς δεσμούς, προωθούν την αμοιβαία υποστήριξη και ενδυναμώνουν τους συμμετέχοντες. Κάθε περιοχή των τεχνών προσφέρει τη δική της δημιουργική και συλλογική συμβολή, από το χορό στο θέατρο έως την κεραμική και τις εφαρμοσμένες τέχνες. Αν και πολλοί που ανήκουν στον χώρο της τέχνης έχουν αναμφισβήτητα διαδραματίσει το ρόλο τους, οι κοινωνικοί καλλιτέχνες έχουν διαδραματίσει τον σημαντικότερο ρόλο σε αυτές τις κοινότητες (Taylor και Murphy 2014).

Η προώθηση δημιουργικής συνεργασίας για βιώσιμο τρόπο ζωής.

Οι δημιουργικές κοινότητες είναι από τους βασικούς πρωταγωνιστές της βιώσιμης, καινοτομίας και εξαρτώνται από ένα εκπαιδευτικό σύστημα που παρέχει ευκαιρίες για δημιουργικότητα. Επιπλέον, πρέπει να καλλιεργήσουμε ταλέντα που προωθούν και αναζωογονούν την πολιτιστική ζωή των πολιτών. Οι γνώσεις που προκύπτουν, μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση προβλημάτων και να οδηγήσουν τη δημιουργικότητα και μπορούν να παρέχουν τα απαραίτητα εργαλεία για δράση μέσω της μάθησης κάνοντας και μαθαίνοντας με τη συμμετοχή.

Η αμοιβαιότητα σημαίνει ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς έχουν κάτι να προσφέρουν, αλλά και κάτι που θα επωφεληθεί από μια συγκεκριμένη λύση. Μια άλλη πτυχή είναι η βελτίωση της κοινωνικής ποιότητας μέσω κάποιας μορφής συνεργασίας, δηλαδή συνεργατικών υπηρεσιών, μιας υπηρεσίας που, για να υπάρχει και για να είναι αποτελεσματική, απαιτεί κάποια μορφή συνεργασίας μέσα σε μια συγκεκριμένη κοινότητα.

Κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Καταρχάς οι δημιουργικές κοινότητες συμβάλλουν με τρόπο ενεργό στην καταπολέμηση της κοινωνικής απομόνωσης και του κοινωνικού αποκλεισμού, στην ενίσχυση του αισθήματος της κοινότητας και του ανήκειν, καθώς και στην ανάπτυξη ισχυρών και ουσιαστικών κοινωνικών δεσμών οικειότητας, αλληλεγγύης, αμοιβαιότητας και εμπιστοσύνης μεταξύ των συμμετεχόντων τους.

Οι δημιουργικές κοινότητες επίσης υπόσχονται περιπτώσεις κοινωνικής καινοτομίας προς τη βιωσιμότητα. Οι δημιουργικές κοινότητες, προτείνουν και αναπτύσσουν νέους, εναλλακτικούς, πιο ηθικούς και αειφόρους τρόπους παραγωγής και διανομής, οι οποίοι διακρίνονται για τον τοπικό, άμεσο, ανοιχτό, αποκεντρωμένο και ευέλικτο χαρακτήρα τους, καθιστά εμφανή την ευρεία επίδραση που η δράση τους επιφέρει στη βελτίωση της ποιότητας και του πλούτου των φυσικών συστημάτων εντός των οποίων εντάσσονται. Οι δημιουργικές κοινότητες, μέσω των εναλλακτικών τοπικών μοντέλων και πρακτικών παραγωγής, κατανάλωσης και διαβίωσης, που προτείνουν, αναδεικνύουν νέες προοπτικές πολύπλευρης, αειφόρου ανάπτυξης των τοπικών τους πλαισίων. Οι ιδιαίτερα δημιουργικές και πρωτότυπες προσεγγίσεις που οι δημιουργικές κοινότητες αναπτύσσουν στηρίζονται πρωταρχικά στην αξιοποίηση της διάχυτης, συλλογικής δημιουργικότητας και των διάχυτων σχεδιαστικών ικανοτήτων που —όπως κάθε κοινότητα— διαθέτουν.

Οι δημιουργικές κοινότητες προκύπτουν ως αποτέλεσμα της συνεργατικής επανασύνθεσης των ποικίλων διαφορετικών οπτικών, ερμηνειών, ιδεών, γνώσεων, εμπειριών, δεξιοτήτων και δημιουργικών, σχεδιαστικών και σχεσιακών ικανοτήτων που καθεμία από αυτές διαθέτει. Μέσα από τη δράση τους, οι κοινότητες αυτές, εφευρίσκουν πρωτότυπους και δημιουργικούς νέους συνδυασμούς και τρόπους οργάνωσης των στοιχείων και των πόρων αυτών, προσδίδοντάς τους νέα αξία και λειτουργίες και επιτυγχάνοντας, έτσι, την βέλτιστη, αποδοτικότερη αξιοποίησή τους.

Στην πραγματικότητα, με την επίλυση ορισμένων προβλημάτων καθημερινής ζωής, συνεργάζονται, προτείνουν και εφαρμόζουν τρόπους ζωής που έχουν θετικό κοινωνικό αντίκτυπο και, γενικά, μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Η τεχνολογία και ο σχεδιασμός μπορούν να βοηθήσουν. Για να αποκτήσουν υποστήριξη, οι δημιουργικές κοινότητες πρέπει να αναγνωρίζονται, να ενισχύονται και να επικοινωνούνται με τον κατάλληλο τρόπο. Επιπλέον, η προσβασιμότητα, η αποτελεσματικότητά τους και η μακροπρόθεσμη επιβίωσή τους πρέπει να διευκολυνθούν από κατάλληλα σύνολα προϊόντων, υπηρεσιών και επικοινωνιακών προγραμμάτων (λύσεις που επιτρέπουν). Στις αναδυόμενες χώρες, η τεχνολογία και ο σχεδιασμός μπορούν να βοηθήσουν να δημιουργηθούν νέες δημιουργικές κοινότητες, να γίνουν πιο προσιτές και αποτελεσματικές και, τέλος, να εξαπλωθούν. Πρέπει να σχεδιαστούν και να αναπτυχθούν κατάλληλες λύσεις και υποστηρικτικές πλατφόρμες, λαμβάνοντας υπόψη τις τοπικές ιδιαιτερότητες και τις παγκόσμιες ευκαιρίες ανταλλαγής εμπειριών.

Repair cafés

Μελέτη περίπτωσης

Τα καφέ επισκευής έχουν αναδειχθεί ως πρωτοβουλίες που βασίζονται στους πολίτες ώστε να είναι δυνατή η διόρθωση ή επισκευή προϊόντων σε κοινοτικό επίπεδο. Τα καφέ επισκευής αποτελούν μέρος του ευρύτερου κινήματος των 'Makers, Modifiers and Fixers' όπου άτομα και ομάδες ατόμων που «κατασκευάζουν, τροποποιούν και διορθώνουν» προϊόντα συναντώνται σε φυσικά μέρη και χώρους. Τα καφέ επισκευής είναι δωρεάν εργαστήρια με επίκεντρο την κοινότητα για τους ανθρώπους ώστε να φέρουν τα προϊόντα τους που χρειάζονται επισκευή. Λειτουργούν εξ ολοκλήρου από εθελοντές και είναι ανοιχτές σε όλους. Όταν φτάσετε με ένα αντικείμενο για επισκευή, θα σας ζητηθεί να συμπληρώσετε μια φόρμα εγγραφής. Στα καφέ επισκευής, θα βρείτε εργαλεία και υλικά που θα σας βοηθήσουν να

κάνετε τις απαραίτητες επισκευές σε ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, ποδήλατα, συσκευές, παιχνίδια κ.α. Θα βρείτε επίσης εθελοντές εμπειρογνομόνων, με ικανότητες επισκευής σε όλους τους τομείς. Οι επισκέπτες φέρνουν τα σπασμένα αντικείμενα από το σπίτι τους και μαζί με τους ειδικούς ξεκινούν τις επισκευές τους. Πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία εκμάθησης. Εάν το αντικείμενό σας είναι ανεπανόρθωτο, οι λόγοι γι 'αυτό θα εξηγηθούν πλήρως και θα δοθούν συμβουλές για τον ασφαλέστερο τρόπο διάθεσης του. Εάν δεν έχετε τίποτα να επιδιορθώσετε, μπορείτε να απολαύσετε ένα φλιτζάνι τσάι ή καφέ. Μπορείτε επίσης να εμπνευστείτε καθώς υπάρχει ένα τραπέζι ανάγνωσης το οποίο προσφέρει βιβλία για ανάγνωση για επισκευές και DIY. Ορισμένα Καφέ επισκευής λειτουργούν εξ ολοκλήρου με δωρεές, οπότε εξαρτάται αποκλειστικά από εσάς εάν θέλετε ή όχι να υποβάλετε αίτηση για χρηματοδότηση. Μαζί με τις δωρεές, οι πωλήσεις αναψυκτικών βοηθούν στην κάλυψη του κόστους, την αγορά εργαλείων και η βεβαίωση ότι η υπηρεσία είναι δωρεάν για όλους.

Στόχος τους λοιπόν είναι η μείωση των αποβλήτων, η διατήρηση των δεξιοτήτων επισκευής και η ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής. Το καφέ επισκευής διδάσκει στους ανθρώπους να βλέπουν τα υπάρχοντά τους με μια άλλη ματιά και, για άλλη μια φορά, να εκτιμήσουν την αξία τους και τους δίνει την ευκαιρία να μεταφέρουν τις πολύτιμες πρακτικές γνώσεις τους.

Πρωθώντας ταυτόχρονα πιο βιώσιμες μορφές κατανάλωσης, οι επισκευαστικές καφετέριες επιδιώκουν να οικοδομήσουν και κοινότητες. Οι επισκευαστικές καφετέριες είναι χώροι κοινωνικής ενσωμάτωσης, με εθελοντές και χρήστες όλων των ηλικιών και υπόβαθρα, που μοιράζονται εμπειρογνομοσύνη από το ράψιμο μέχρι την συγκόλληση. Μέσω της αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ των εθελοντών και των ανθρώπων που φέρνουν τα αγαθά που χρειάζονται επισκευή, η εκπαίδευση ενσωματώνεται στη διαδικασία. Η επισκευή γίνεται πάντα μαζί με τον ιδιοκτήτη, καθώς ο στόχος είναι να ενδυναμωθεί ο κόσμος να μάθει να αισθάνεται πιο σίγουρος για τον καθορισμό των δικών του πραγμάτων.

Ιστορία

Η ιδέα σχεδιάστηκε από τον πρώην δημοσιογράφο Martine Postma το 2009. Στις 18 Οκτωβρίου 2009, πραγματοποιήθηκε στο Fijnhout Theatre, στο Amsterdam, το πρώτο καφέ επισκευής. Στις 2 Μαρτίου 2010 δημιουργήθηκε το Ίδρυμα Repair Cafe, για να μπορέσουν οι άνθρωποι να έρθουν μαζί για να παρέχουν μια δωρεάν υπηρεσία στην κοινότητά τους για να βοηθήσουν στην επισκευή και, ως εκ τούτου, να παρατείνουν τη διάρκεια ζωής των προϊόντων που διαφορετικά θα κατέληγαν ως απόβλητα. Το ίδρυμα δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει τις τοπικές ομάδες σε όλο τον κόσμο στη δημιουργία των δικών τους καφέ επισκευής. Έκτοτε, ο αριθμός των καφέ επισκευής αυξήθηκε γρήγορα. Τον Μάρτιο του 2016, η Postma κατέγραψε περισσότερα από 1.000 επισκευαστικά καφέ παγκοσμίως, 327 στην Ολλανδία, 309 στη Γερμανία, 22 στο Ηνωμένο Βασίλειο, 21 στις ΗΠΑ, 15 στον Καναδά, τέσσερα στην Αυστραλία και ένα στην Ινδία. Τον Ιανουάριο του 2017 ο αριθμός των καφέ επισκευής ανέβηκε πάνω από 1.200, τον Μάρτιο του 2018 ο αριθμός έφτασε τις 1.500 σε 33 χώρες. Το 2017, ανακοινώθηκε η πρώτη Διεθνής Ημέρα Επισκευής. Πρόκειται για ετήσιο γεγονός που θα πραγματοποιηθεί το τρίτο Σάββατο του Οκτωβρίου κάθε έτους.

Το 2017, το Repair Café Foundation ανέπτυξε ένα ηλεκτρονικό εργαλείο, το Repair Monitor που επιτρέπει στους εθελοντές να συλλέγουν και να μοιράζονται γνώσεις σχετικά με τα δεδομένα επισκευής μέσω της βάσης δεδομένων. Τον Μάρτιο του 2018, στο σύστημα αυτό εισήχθησαν πληροφορίες για περίπου 4.000 επισκευές, με στόχο την προώθηση της ικανότητας αποκατάστασης και της ανθεκτικότητας των προϊόντων. Η RCIF διαθέτει 1.562 καφετέριες επισκευής σε 35 χώρες στην ιστοσελίδα τους (Repair Cafe International, 2018) ωστόσο, υπάρχουν επίσης αρκετές καφετέριες επισκευής και άλλα εργαστήρια επιδιόρθωσης της κοινότητας που δεν βρίσκονται στην ιστοσελίδα του RCIF.



Figure 19 Repair café Amsterdam-West Credit: Ilvy Njikiktjen

Γιατί να χρησιμοποιήσετε ένα Repair Café?

Πετάμε μακριά τεράστια ποσά αντικειμένων. Ακόμα και τα πράγματα που δεν έχουν σχεδόν τίποτα λάθος, και που θα μπορούσαν να έχουν μια νέα ζωή μετά από μια απλή επισκευή. Το πρόβλημα είναι ότι πολλοί άνθρωποι έχουν ξεχάσει ότι μπορούν να επιδιορθώσουν τα πράγματα ή δεν ξέρουν πλέον πώς. Τα πράγματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και δεν χρειάζεται να πεταχτούν. Αυτό μειώνει τον όγκο των πρώτων υλών και της ενέργειας που απαιτούνται για την παραγωγή νέων προϊόντων. Μειώνει τις εκπομπές CO₂, για παράδειγμα, επειδή η κατασκευή νέων προϊόντων και η ανακύκλωση παλαιών προκαλεί την απελευθέρωση του CO₂.

Οι προσδοκίες που έχουμε σχετικά με τη διάρκεια ζωής των αγαθών που αγοράζουμε σήμερα έχουν αλλάξει. Τα καθημερινά αντικείμενα όπως τα ρούχα, παπούτσια, πλυντήρια ρούχων και οι τηλεοράσεις έχουν γίνει παροδικόι επισκέπτες στα σπίτια μας και στην ντουλάπα μας, τα οποία, όταν σπάσουν, είναι συχνά φθηνότερα για αντικατάσταση από την επισκευή. Υπάρχουν πολλά οφέλη από την επιλογή επισκευής και επαναχρησιμοποίησης πριν αγοράσετε νέα:

Οικονομικά οφέλη

Η επισκευή των περιουσιών μας μπορεί να μας σώσει όλα τα σημαντικά χρήματα με την πάροδο του χρόνου. Συχνά, μια πολύ απλή επισκευή είναι το μόνο που χρειάζεται για να παραταθεί η διάρκεια ζωής που έχετε στην κατοχή σας για αρκετούς μήνες ή χρόνια. Για την οικονομία: τα τελικά προϊόντα έχουν μεγαλύτερη οικονομική αξία από τις πρώτες ύλες που υπάρχουν μέσα τους. Με τη διάσπαση των προϊόντων για ανακύκλωση, αυτή η προστιθέμενη αξία χάνεται. Η επισκευή, η επαναχρησιμοποίηση και η ανακατασκευή διατηρούν, αντί να καταστρέφουν αυτή την οικονομική αξία. Οι κατασκευαστές θα πρέπει να

υιοθετήσουν μια περισσότερο προσανατολισμένη προς την υπηρεσία προσέγγιση της επιχειρηματικής στρατηγικής τους και να ενισχύσουν τη φήμη τους ως κατασκευαστές ανθεκτικών προϊόντων.

Επιπλέον, λόγω της έντονης εργασίας των δραστηριοτήτων επαναχρησιμοποίησης και επισκευής, η δυνατότητα δημιουργίας θέσεων εργασίας σε αυτόν τον τομέα είναι πολλές φορές υψηλότερη από την ανακύκλωση.

Περιβαλλοντικά οφέλη

Η επισκευή και η επαναχρησιμοποίηση μειώνει τα απόβλητα και τη χρήση πεπερασμένων πρώτων υλών για την κατασκευή νέων προϊόντων. Η επισκευή μειώνει επίσης τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και συμβάλλει στον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής.

Για το περιβάλλον: η παράταση της διάρκειας ζωής των προϊόντων αποφεύγει την έγκαιρη αντικατάστασή τους από νέα προϊόντα. Για να μειωθεί η εξάντληση των φυσικών πόρων, είναι σημαντικό να μεγιστοποιηθεί η αξιοποίηση των πολύτιμων υλικών που ήδη περιέχονται στα καθημερινά προϊόντα.

Από περιβαλλοντικής άποψης, είναι βέλτιστο να δοθεί στη συσκευή μια δεύτερη ζωή - είτε με την επισκευή τους, με τη μεταπώλησή τους, με την ανακαίνισή τους ή τουλάχιστον με την ανακατασκευή και ανακύκλωση των πιο ζωτικών συνιστωσών.

Κοινωνικά οφέλη

Ένα κανονικό Repair Cafe ενισχύει τις κοινότητες συγκεντρώνοντας ανθρώπους που έχουν κοινά συμφέροντα και αξίες.

Για την κοινωνία: οι καταναλωτές θα είχαν καλύτερη επιλογή των παρόχων υπηρεσιών μετά την πώληση σε πιο ανταγωνιστικές τιμές, μειώνοντας το κόστος επισκευής. Τα εύκολα αποκαταστάσιμα αγαθά θα μπορούσαν επίσης να πωληθούν στην αγορά μεταχειρισμένων προϊόντων σε χαμηλές τιμές, ιδίως σε ομάδες χαμηλού εισοδήματος. Τα προϊόντα που μπορούν εύκολα να επισκευαστούν μπορούν επίσης να έχουν σημαντική επίπτωση στα καταναλωτικά πρότυπα της ΕΕ, ενώ παράλληλα θα ενισχύσουν την καινοτομία σε μια ανανεωμένη αγορά για επισκευές, επαναχρησιμοποίηση και επανατοποθέτηση.

Το Repair Café βοηθάει επίσης στην αλλαγή της νοοτροπίας των ανθρώπων. Αυτό είναι απαραίτητο για την αύξηση του ενθουσιασμού των ανθρώπων για μια βιώσιμη κοινωνία. Αλλά πάνω απ' όλα, το Repair Café απλά θέλει να δείξει πόσο διασκεδαστική μπορεί να είναι η επισκευή των πραγμάτων, και πόσο εύκολη είναι συχνά.

Το κοινωνικό, κοινοτικό στοιχείο οικοδόμησης συνοχής των καφετεριών επισκευής είναι θεμελιώδους σημασίας για τη συνεχή επέκταση και δημοτικότητα τους. Οι πολύτιμες πρακτικές γνώσεις - που συχνά πραγματοποιούνται από τους ηλικιωμένους πολίτες - εφαρμόζονται και μεταβιβάζονται.

Τα εργαστήρια επιδιόρθωσης θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν ως ζωτικής σημασίας δομικό στοιχείο μιας μελλοντικής κυκλικής οικονομίας και επίσης να βοηθήσουν να φτάσουν αυτές οι έννοιες σε ένα απτό, κοινοτικό επίπεδο.

Κοινό/Χρήστες

Σύμφωνα με έρευνες η μέση ηλικία των επισκεπτών στα Καφέ επισκευών είναι 53 ετών. Η συνεχιζόμενη πρόκληση είναι η προσέλκυση νέων και νεότερων οικογενειών που ίσως τείνουν να αγοράζουν νέα αντικείμενα αντί να τα επισκευάζουν.

Η έρευνα μεταξύ των επισκεπτών του FRC έχει επίσης εντοπίσει ότι πάνω από το 60% των επισκεπτών και των εθελοντών δήλωσαν ότι η συμμετοχή τους στο FRC είχε κάνει περισσότερες ή πολύ περισσότερες πιθανότητες να επιδιορθώσουν τα δικά τους προϊόντα (Charter & Keiller, 2016c). Αυτό το εύρημα ενισχύει τη φιλοσοφία του FRC που παραδειγματοποιείται από το twitter hashtag #sharerepair π.χ. την επιθυμία της FRC να παρακολουθούν οι επισκέπτες τη διαδικασία επισκευής και να μαθαίνουν.

Συμπερασματικά

Το Ίδρυμα Repair Café Foundation λαμβάνει μερικές φορές το ερώτημα εάν η πρόσβαση σε δωρεάν συγκεντρώσεις επισκευής ανταγωνίζεται επαγγελματίες επισκευαστές. Η απάντηση είναι ακριβώς το αντίθετο. Οι διοργανωτές επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τα Καφέ Επισκευής σε ολόκληρη τη χώρα για να εσιιάσουν την προσοχή τους στη δυνατότητα επισκευής των πραγμάτων. Οι επισκέπτες συχνά συμβουλεύονται για να πάνε στους λίγους επαγγελματίες που βρίσκονται τριγύρω. Επιπλέον, οι επισκέπτες του Repair Café δεν είναι συνήθως πελάτες ειδικών επισκευαστών. Λένε ότι συνήθως πετάνε σπασμένα αντικείμενα επειδή η πληρωμή για την επισκευή τους, σε γενικές γραμμές, είναι υπερβολικά δαπανηρή. Στο Repair Cafe μαθαίνουν ότι δεν χρειάζεται να πετάξετε τα πράγματα. υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις.

Η εμπειρία από τις καφετέριες επισκευής δείχνει ότι ένας σημαντικός αριθμός προϊόντων δεν είναι σχεδιασμένος για αποσυναρμολόγηση και επισκευή. Υπάρχει αυξανόμενη συζήτηση για το κατά πόσο αυτό οφείλεται στην ενσωματωμένη απαξίωση προϊόντων που απορρέει από κακό σχεδιασμό ή και σκόπιμες στρατηγικές. Η μετάβαση προς την κυκλική οικονομία (CE) σε «επίπεδο προϊόντος» ή κυκλικό προϊόν θα σημαίνει ότι θα πρέπει να επικεντρωθεί περισσότερο στο στάδιο χρήσης ή επαναχρησιμοποίησης του κύκλου ζωής και όχι στο τέλος του κύκλου ζωής του. Θα αφορά την προορατική οικοδόμηση της φάσης σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντων-υπηρεσιών, στρατηγικών που θα επιτρέψουν τη συντήρηση, την επισκευή, την ανακαίνιση, την αναβάθμιση, την ανακατασκευή, την συγκομιδή των τμημάτων και τέλος την ανακύκλωση. Σε ό, τι αφορά την CE, πρέπει να αναλογιστεί κανείς την ανακύκλωση, τόσο πολύ πιο κάτω από τη γραμμή, παρά στην παραδοσιακή σκέψη του κύκλου ζωής.

Η εφαρμογή της κυκλικότητας του προϊόντος θα πρέπει να οδηγήσει σε μια εκτεταμένη προοπτική του κύκλου ζωής, όπου τα προϊόντα, τα εξαρτήματα και τα υλικά διατηρούνται στο σύστημα στην υψηλότερη τιμή στη μεγαλύτερη χρονική περίοδο. Ωστόσο, ένα βασικό ζήτημα δεν είναι να χάσει την προοπτική του κύκλου ζωής και να γίνει μωπικός π.χ. πρέπει να εξεταστούν τα συμπεράσματα με άλλες περιβαλλοντικές πτυχές.

Repair Monitor

Το Repairmonitor.org είναι μια ιστοσελίδα που διευθύνεται από το International Café Repair Foundation. Αυτό το ίδρυμα, που βρίσκεται στο Άμστερνταμ, θέλει να φέρει έναν σύγχρονο τρόπο επισκευής στις τοπικές κοινότητες. Βοηθά ομάδες εθελοντών σε όλο τον κόσμο να οργανώσουν το δικό τους Repair Café: μια μηνιαία ή εβδομαδιαία συνάντηση επισκευής για και από γείτονες. Κατά τη διάρκεια αυτών των συναντήσεων, που διοργανώνονται σε πολλές εκατοντάδες τοποθεσίες σε δεκάδες χώρες, αποκτάται πλήθος γνώσεων επισκευής. Το Repair Monitor προορίζεται να συλλέξει αυτή τη γνώση. Για να μπορούν οι επισκευαστές να μάθουν ο ένας από τον άλλο και μπορούμε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα σχετικά με την ικανότητα αποκατάστασης των προϊόντων στην καθημερινότητά. Πρόκειται για χρήσιμες πληροφορίες για τους καταναλωτές, τους παραγωγούς και τους πολιτικούς.

Το Repair Monitor επιτρέπει στα Repair Cafés να παρακολουθούν εύκολα ποια προϊόντα λαμβάνουν, τι είναι λάθος με αυτά και τι έχει γίνει - με ή χωρίς επιτυχία - για την επισκευή του αντικειμένου. Με τα δεδομένα που συλλέγουμε κατ' αυτόν τον τρόπο, αποκτούμε γνώση της αντοχής και της ικανότητας αποκατάστασης των αντικειμένων στην καθημερινότητά μας.

Το Repair Monitor προορίζεται έμμεσα για τη συλλογή και κοινή χρήση δεδομένων επισκευής. Το εργαλείο δεν αποτελεί γενική αντικατάσταση για τη διοίκηση επισκεπτών των τοπικών Repair Cafés. Τα Repair Cafés που θέλουν να παρακολουθούν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τους ταχυδρομικούς κώδικες, τις ηλικίες ή άλλα δεδομένα των επισκεπτών τους πρέπει να το κάνουν ξεχωριστά.

Σύνοψη

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε ως κοινωνίες αυξάνονται. Δεν μπορούμε να συνεχίσουμε όπως πριν. Ο ορισμός της παράνοιας από τον Άλμπερτ Αϊνστάιν – «το να κάνεις το ίδιο πράγμα ξανά και ξανά περιμένοντας να έχεις διαφορετικό αποτέλεσμα» – απεικονίζει πόσο σημαντικό είναι να αναθεωρήσουμε τι ακριβώς πράττουμε και να βρούμε νέους τρόπους για να πράττουμε. Κομβικό σημείο αυτής της διαδικασίας είναι το να κατανοήσουμε τι είναι η κοινωνική καινοτομία και πώς μπορούμε να τη στηρίξουμε και να την προάγουμε.

Βάσει των προαναφερθέντων, εύλογα μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι δημιουργικές κοινότητες, δύνανται να διαδραματίσουν καίριο ρόλο στην προώθηση της διαδικασίας κοινωνικής μάθησης που απαιτείται για τη μετάβαση προς πιο αειφόρους πραγματικότητες, καθώς πραγματοποιώντας σημαντικά και σταθερά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή και αποτελώντας πηγή έμπνευσης και κινητοποίησης, ήδη αποδεικνύουν στην πράξη την εφικτότητα της μετάβασης αυτής ως στόχου.

Κεφάλαιο 6 | Απορρίμματα μόδας και στρατηγικές διαχείρισης

Απορρίμματα μόδας

Απορρίμματα μόδας θεωρούμε όλα τα περισσεύματα υφασμάτων και ρούχων, που προέρχονται τόσο από την παραγωγή και πώλησή τους όσο και από τη χρήση τους από τους καταναλωτές. Με άλλα λόγια, όλα τα προϊόντα μόδας των οποίων επόμενο βήμα στον κύκλο ζωής τους είναι η χωματερή ή η ανακύκλωση (Reet Aus, 2011). 350.000 τόνοι ρούχων μεταφέρονται σε χώρους υγειονομικής ταφής κάθε χρόνο.

Τα περισσεύματα της μόδας μπορούν να χωριστούν σε 3 κατηγορίες ανάλογα με την προέλευσή τους: τα απορρίμματα παραγωγής, τα προ-κατανάλωσης απορρίμματα και τα μετα-κατανάλωσης απορρίμματα.

Απορρίμματα παραγωγής

Τα απορρίμματα αυτά αποτελούνται από περισσεύματα κατά τη διαδικασία παραγωγής των ρούχων, όπως ξακρίσματα(απορρίμματα κοπής), δείγματα, απομεινάρια υφάσματος, αποκόμματα, τελευταία κομμάτια του ρολού υφάσματος, κτλ. Η κατηγορία αυτή των απορριμμάτων παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον σε σχέση με τις υπόλοιπες, καθώς τα απόβλητα παράγονται σε μεγάλο αριθμό και είναι αχρησιμοποίητα. Επομένως η ανακύκλωσή τους είναι εύκολη καθώς πληρούνται οι προδιαγραφές και σε ποιότητα και σε ποιότητα.

Προ-κατανάλωσης απορρίμματα

Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται απομεινάρια ρούχων σε καταστήματα, ελαττωματικά κομμάτια που έχουν επιστραφεί και εναπομείναντα σε τελωνεία ρούχα από αποστολές που δεν έχουν εξαργυρωθεί για διάφορους λόγους.

Ο ρεπόρτερ των New York Times, Jim Dwyer, τον Ιανουάριο του 2010 δημοσίευσε ένα άρθρο όταν ανακάλυψε πως σε αρκετές περιπτώσεις μεγάλες εταιρείες(H&M, WalMart, και άλλες) ζητούσαν από τους υπαλλήλους τους να καταστρέψουν, ανοίγοντας τρύπες, τα ρούχα που δεν είχαν πουληθεί και να τα πετάξουν. Απαγορευόταν αυστηρά στους υπαλλήλους να κρατήσουν κάποια από αυτά τα ρούχα ή να τα μοιράσουν σε φτωχούς, διότι αυτό θα έβλαπτε τη φήμη της εταιρείας. Μια εναλλακτική μέθοδος ήταν να καταστρέψουν καίγοντας ή τεμαχίζοντας τα, αλλά αυτές οι μέθοδοι θα ήταν πολυέξοδες. Αντί να στείλουν τα ρούχα αυτά πίσω στην έδρα της εταιρείας, είχε ζητηθεί στα καταστήματα να τα καταστρέψουν και να τα ξεφορτωθούν.

Ο ανταγωνισμός που κυριαρχεί στο χώρο της μόδας απαιτεί συνεχείς πωλήσεις, αυξάνοντας έτσι την ποσότητα των εναπομεινάντων απούλητων τεμαχίων. Η κατηγορία αυτή είναι δύσκολο να διαχειριστεί λόγω του ότι δεν είναι εύκολα διαθέσιμη εξωτερικά μιας εταιρείας. Η καλύτερη διαχείριση τους μπορεί να επιτευχθεί εντός της εταιρείας, κάτι που θα ήταν μάλλον και προς όφελός της. Βέβαια υπάρχουν δυνατότητες συνεργασίας με τελωνεία, προκειμένου τα τεμάχια που είναι στην κατοχή τους να μην καταλήξουν στον κάδο απορριμμάτων.

Μετα-κατανάλωσης απορρίμματα

Τα απορρίμματα της κατηγορίας αυτής πηγάζουν από το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής των ρούχων. Περιλαμβάνουν χρησιμοποιημένα ρούχα και οικιακά είδη, όπως σεντόνια, κουρτίνες και πετσέτες, τα οποία ο καταναλωτής δεν χρειάζεται πια και αποφασίζει να τα πετάξει, είτε γιατί είναι φθαρμένα, κατεστραμμένα, ξεχειλωμένα ή δεν είναι πλέον <<στη μόδα>>. Τα ρούχα αυτά συνήθως συλλέγονται και μοιράζονται σε άπορους ή πλέον, αν είναι

σε καλή κατάσταση φοριούνται ως μεταχειρισμένα γεγονός που βοηθάει στο να μη φτάσουν κατευθείαν στις χωματερές. Παρόλα αυτά, λείπει ένα σύστημα που θα καθιστά δυνατή τη συλλογή και επαναχρησιμοποίηση των ρούχων αυτών, καθώς και θα αναλαμβάνει το διαχωρισμό των ρούχων που είναι κατάλληλα για να επαναχρησιμοποιηθούν. Η μεγαλύτερη ένσταση για την εγκατάσταση ενός τέτοιου συστήματος είναι η τεράστια ποικιλία της σύνθεσης των υφασμάτων που δυσκολεύει τη διαδικασία διαχωρισμού τους και την κάνει πιο δαπανηρή. Επίσης η ποιότητα των υφασμάτων και της ραφής των ρούχων είναι πλέον τόσο κακή, που καθιστά αδύνατο το να ξαναχρησιμοποιηθούν. Για το λόγο αυτό, τα απόβλητα αυτή της κατηγορίας χρησιμοποιούνται συνήθως για μονωτικό υλικό, στη βιομηχανία επίπλων(π.χ. για γέμισμα μαξιλαριών) ή αποτεφρώνονται. Είναι προφανές λοιπόν, πως πρέπει να βρεθούν κι άλλες λύσεις για την αξιοποίηση των απορριμμάτων αυτών που αποτελούν ίσως και το μεγαλύτερο μέρος των αποβλήτων μόδας.

Κυκλική οικονομία

Μια εστίαση στην κυκλική οικονομία είναι να υποστηρίξει δραστηριότητες σε περισσότερο τοπικό και περιφερειακό πλαίσιο παρά στη γραμμική οικονομία. Τα απόβλητα αντιμετωπίζονται καλύτερα τοπικά και όχι μεταφέρονται σε μεγάλες αποστάσεις στην άλλη πλευρά του πλανήτη. Η επαναχρησιμοποίηση, η ενημέρωση και η τροποποίηση μπορούν να επιτευχθούν με μεγαλύτερη ευελιξία σε κοντινή απόσταση και έτσι οι δραστηριότητες αυτές υποστηρίζουν την τοπική οικονομία. Η νέα οικονομία κοινής χρήσης (π.χ. ανταλλαγή) απαιτεί από τους τοπικούς φορείς και τις τοπικές κοινότητες να δημιουργήσουν μια βιώσιμη νέα οικονομία. "Με την επανεξέταση του τρόπου με τον οποίο παράγουμε, εργαζόμαστε και αγοράζουμε, μπορούμε να δημιουργήσουμε νέες ευκαιρίες και να δημιουργήσουμε νέες θέσεις εργασίας". Το WRAP προβλέπει ότι η αλλαγή προς την κυκλικότητα θα μπορούσε να δημιουργήσει μέχρι και 3 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας στην ΕΕ έως το 2030 (WRAP 2015).

Η κυκλική σκέψη (επέκταση και εντατικοποίηση της χρήσης, επαναχρησιμοποίηση, επανασχεδιασμός, ανάκτηση αποβλήτων) χρησιμοποιεί λιγότερους πόρους και διατηρεί το νερό και το περιβάλλον, καταλήγοντας σε χαμηλή χρήση άνθρακα, λιγότερη χρήση ενέργειας και λιγότερα παρθένα υλικά, από τις βιομηχανικές διεργασίες στο γραμμικό μοντέλο (Stahel 2017).

Η κυκλική οικονομία είναι ένα αναδυόμενο φαινόμενο που θα αλλάξει εντελώς το σύστημα μόδας. Οι εταιρείες και οι σχεδιαστές στο προσκήνιο θα οδηγήσουν τη μεταμόρφωση της βιομηχανίας μόδας. Από την άλλη πλευρά, οι μεμονωμένοι σχεδιαστές, οι μικρές επιχειρήσεις και ακόμη και οι τοπικές πρωτοβουλίες μπορούν να δείξουν τους εναλλακτικούς τρόπους για ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Κατά την οικοδόμηση μιας νέας κατανόησης της κυκλικής οικονομίας, όλα τα επίπεδα πρέπει να ληφθούν υπόψη, η κατανάλωση, ο σχεδιασμός, οι επιχειρήσεις, η βιομηχανία και η διαχείριση αποβλήτων. Αυτό απαιτεί συστηματική προοπτική και στενή συνεργασία μεταξύ διαφόρων ενδιαφερομένων. Από την άλλη πλευρά, η νέα κατανόηση και τα νέα δίκτυα ανοίγουν διάφορες επιχειρηματικές και σχεδιαστικές ευκαιρίες. Μπορούμε να συνοψίσουμε ότι η μετατροπή προς την κυκλικότητα χρειάζεται δημιουργικότητα, νέο τρόπο σκέψης και δράσης, νέα δίκτυα, μεγάλη συνεργασία και γενναία πειραματισμό.

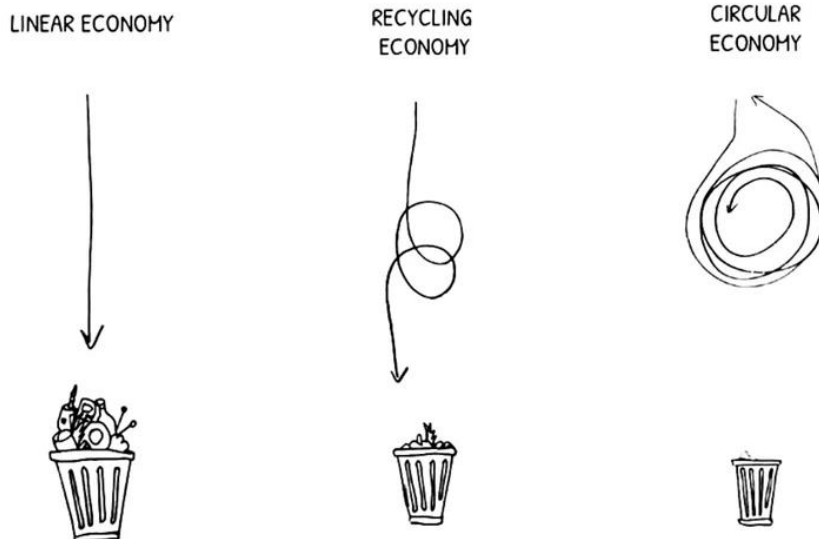


Figure 20 Δημοσίευση της Fashion Revolution (@fash_rev) στο Instagram

Εστίαση στη χρήση

Όπως το θέτει ο Walter Stahel, η βελτιστοποίηση της χρήσης ή η χρήση των παραγόμενων αντικειμένων, αποτελεί τον πυρήνα της κυκλικής οικονομίας και όχι ο όρος «κύκλος» όπως θα περίμενε κανείς. Αυτό διακρίνει την κυκλική οικονομία από την γραμμική οικονομία, η οποία βελτιστοποιεί την παραγωγή των ίδιων αντικειμένων μέχρι το σημείο πώλησης "(2017, wiii). Η επέκταση και η εντατικοποίηση της χρήσης, επαναχρησιμοποίηση του ίδιου αντικειμένου σε ένα νέο πλαίσιο, και η καινοτόμος επαναχρησιμοποίηση είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους η χρήση μετακινείται στο κέντρο της κυκλικής σκέψης. Πρόκειται για μια νέα πρόκληση για τη βιομηχανία, τις επιχειρήσεις και τους σχεδιαστές, αλλά και για τους καταναλωτές, οι οποίοι πρέπει να εξετάσουν επικριτικά τις δικές τους πρακτικές κατανάλωσης. Πρέπει να δημιουργήσουμε μια νέα συνείδηση όσον αφορά τη χρήση ρούχων και να εισαγάγουμε νέες πρακτικές για να χρησιμοποιούμε τα ρούχα μας περισσότερο, διατηρώντας τα καλά, αλλά και επενδύοντας σε μικρότερη ντουλάπα με μικρότερο περιεχόμενο. Η ιδέα μιας επιμελημένης ντουλάπας βασίζεται στην ανάγκη σοβαρών αποφάσεων αγοράς, όπου κάθε ένδυμα θεωρείται ως επένδυση και επομένως το περιεχόμενο της ντουλάπας κατασκευάζεται αργά (π.χ., Filippa K). Το μικρότερο περιεχόμενο αλλά η πιο έξυπνη συλλογή των επιλογών ένδυσης σε μια ντουλάπα παρέχει μια εναλλακτική προσέγγιση για την ταχεία κατανάλωση μόδας.

Η προσέγγιση σκέψης του κύκλου ζωής

Οι κύριοι στόχοι της προσέγγισης σκέψης για τον κύκλο ζωής είναι "η μείωση της χρήσης των πόρων και των εκπομπών του προϊόντος στο περιβάλλον, καθώς και η βελτίωση των κοινωνικοοικονομικών επιδόσεων του μέσω του κύκλου ζωής του" (Life cycle Initiative, 2017). Η προσέγγιση της σκέψης του κύκλου ζωής περιλαμβάνει τα διάφορα βήματα που χαρακτηρίζουν τη ζωή ενός προϊόντος, από το λίκνο ως τον τάφο, όπως υποστηρίζεται από τον McDonough & Braungart (2002). Περιλαμβάνει την εξόρυξη πρώτων υλών, την παραγωγή, τη συσκευασία, τη διανομή, τη χρήση, τη συντήρηση και τελικά την ανακύκλωση, την επαναχρησιμοποίηση, την ανάκτηση ή την τελική διάθεση και τη μεταφορά μεταξύ των διαφόρων σταδίων. Λαμβάνοντας υπόψη ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, διασφαλίζεται ότι ο σχεδιαστής ή η ετικέτα έχει επίγνωση όλων των περιβαλλοντικών ζητημάτων που συνδέονται με το σχεδιαστικό του αποτέλεσμα. Για να ληφθεί υπόψη

ολόκληρη η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος, οι σχεδιαστές πρέπει να υπερβούν την απλή επιλογή υλικών και να εξετάσουν τη σχέση που έχουν οι καταναλωτές με τα ενδύματά τους. Πρέπει να καταλάβουν πρώτα πώς χρησιμοποιούνται και απορρίπτονται τα ρούχα και αργότερα να αναπτύξουν ενδύματα που θα φέρουν νέα αξία στο σύστημα (Gwilt, 2013). Για το λόγο αυτό, χρειάζονται γνώση της αγοράς και των ανταγωνιστών, οι οποίες ορίζονται ως δομημένες πληροφορίες για την αγορά (Cillo, 2002), ώστε να κατανοήσουμε τι εισάγει η αγορά και τις σωστές στρατηγικές που ανταποκρίνονται σε αυτό που θέλουν οι καταναλωτές.

Οικολογικός σχεδιασμός και στρατηγικές βιώσιμης σχεδίασης

Σύμφωνα με τον James (1997), όπως αναφέρθηκε από τον Oxborough & Brindley (2013), η οικολογική καινοτομία σημαίνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων και διαδικασιών που έχουν χαμηλότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αλλά υψηλότερες αξίες πελατών και επιχειρήσεων. Στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ή στην αναπαλαίωση των ήδη υπαρχόντων, η φάση σχεδιασμού μπορεί να διαδραματίσει βασικό ρόλο, διότι έχει την εξουσία να ξανασκεφτεί πώς αλληλεπιδράμε με τα προϊόντα μας. Η αποκαλούμενη οδηγία οικολογικού σχεδιασμού 2009/125 / EK (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2009) παρέχει έναν ορισμό του οικολογικού σχεδιασμού, ο οποίος είναι "η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών πτυχών στο σχεδιασμό προϊόντων με στόχο τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων του προϊόντος σε ολόκληρο το σύνολο του κύκλου ζωής".

Ο ορισμός αυτός είναι πολύ παρόμοιος με αυτόν που αναπτύχθηκε από τον Van Hemel & Cramer (2002): "Με τον οικολογικό σχεδιασμό νοείται η συστηματική και συνεπής σύγκρουση για τη βελτίωση του περιβαλλοντικού προφίλ των προϊόντων σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της κατάλληλης ανακύκλωσης και διάθεσης".

Η μελέτη αυτή επεκτείνει τον ορισμό αυτό από τον οικολογικό σχεδιασμό στις βιώσιμες στρατηγικές σχεδιασμού (SDS), γεγονός που σημαίνει ότι στην ανάλυση συμπεριλαμβάνονται και οι κοινωνικές και ηθικές πτυχές που σχετίζονται με το προϊόν.

Νέα επιχειρηματική σκέψη

Η επέκταση της χρήσης ρούχων είναι ένα βασικό ζήτημα της βιώσιμης ανάπτυξης. Για παράδειγμα, εάν μπορούμε να διπλασιάσουμε το χρόνο χρήσης των ενδυμάτων, μπορούμε να μειώσουμε κατά το ήμισυ τους πόρους που απαιτούνται για την παραγωγή και να μειώσουμε στο μισό το ποσοστό κατανάλωσης των αποβλήτων (Stahel 2017). Αυτό θα αποτελούσε σημαντική βελτίωση στην τρέχουσα μη βιώσιμη κατανάλωση μόδας και την έγκαιρη διάθεση των ενδυμάτων. Μερικά παραδείγματα υπάρχουν ήδη για το πώς μπορούν να ενοικιαστούν ή να μισθωθούν τα ενδύματα ή μάρκες που προσφέρουν δωρεάν υπηρεσίες επιδιόρθωσης για να επεκτείνουν το χρόνο χρήσης των ενδυμάτων και ταυτόχρονα να ικανοποιούν συναισθηματικά τους πελάτες αλλά και να ενισχύουν αξία του εμπορικού σήματος. Η Patagonia προσφέρει εγγύηση με την οποία γίνεται αντικατάσταση ή επισκευή εάν ένα προϊόν δεν διαρκεί όσο το αναμενόμενο (EMF 2017).

Τα μοντέλα PSS του συστήματος προϊόντων-υπηρεσιών μπορούν να προσφέρουν μια νέα εστίαση στις εταιρείες μόδας. Εδώ, η εστίαση είναι περισσότερο στη χρήση και τη χρήση του προϊόντος παρά στην πώληση του προϊόντος. Τέτοιες υπηρεσίες δημιουργούν τη δυνατότητα παροχής νέων προτάσεων αξίας για τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, μέσω μιας πιο ατομικής, εξατομικευμένης ή προσαρμοσμένης υπηρεσίας σχεδιασμού, μπορεί να παρέχεται μια καλύτερη εφαρμογή - τόσο για το μυαλό όσο και για το σώμα.

Η κυκλική οικονομία σημαίνει υιοθέτηση μιας νέας, πιο στρατηγικής και προσανατολισμένης στο μέλλον νοοτροπίας σε όλες τις πτυχές της δραστηριότητας μιας επιχείρησης.

Ενώ στο γραμμικό μοντέλο είναι ευκολότερο να επικεντρωθεί σε ένα στενό πυρήνα, σε μια κυκλική οικονομία ο πυρήνας πρέπει να είναι στον κύκλο ζωής, τη χρήση και την αναγέννηση των προϊόντων και το κλείσιμο του υλικού βρόχου:

Η άντληση από τις αλυσίδες επιστροφής, η αυξανόμενη παρουσία στις αγορές των χρησιμοποιημένων προϊόντων, η δημιουργία αξίας από οποιαδήποτε απόβλητα στην αλυσίδα αξίας και η διατήρηση της βαθιάς συμμετοχής στα προϊόντα που χρησιμοποιούνται είναι μερικές μόνο από τις στρατηγικές αλλαγές που κάνουν οι εταιρείες να εξελιχθούν σε ένα κυκλικό μοντέλο.

Οι εταιρείες πρέπει να σκέφτονται πέρα από τον παραδοσιακό πυρήνα και να οικοδομούν ένα οικοσύστημα εταιρών που λειτουργούν και δημιουργούν έσοδα για ολόκληρο τον κύκλο ζωής του προϊόντος (Lacy & Rutqvist 2015).

Στρατηγικές διαχείρισης

Προκειμένου να αντιμετωπίσουμε το πρόβλημα που δημιουργείται από τα απόβλητα της βιομηχανίας της μόδας, πρέπει να υιοθετήσουμε μερικές τακτικές διαχείρισής τους. Σκοπός τους είναι να αποκομίσουμε όσο το δυνατόν περισσότερα προνόμια από τα προϊόντα, είτε πρόκειται για ρούχα, είτε για υφάσματα ή ίνες, εκτείνοντας τον κύκλο ζωής τους, πριν πεταχτούν στα σκουπίδια. Οι στρατηγικές διαχείρισης αποβλήτων επεμβαίνουν στο τέλος της βιομηχανικής αλυσίδας, βοηθώντας στον περιορισμό των αρνητικών περιβαλλοντικών συνεπειών που προκαλεί η παραγωγή των απορριμμάτων. Έχουν σκοπό να ανακόψουν την ταχύτητα της ροής των υλικών μέσα στη βιομηχανική αλυσίδα, μια ροή όπου τα υλικά αποσπώνται από το περιβάλλον, υποβάλλονται σε επεξεργασία, χρησιμοποιούνται και τελικά απορρέουν από το σύστημα με τη μορφή των αποβλήτων.

Θα μιλήσουμε λοιπόν για τις πιο βασικές στρατηγικές διαχείρισης αποβλήτων, οργανώνοντας τις σε ιεραρχία, γνωστή ως τα <<3Rs>> (Reduce, Reuse, Recycle). Η ιεραρχία αυτή αφορά τη μεγιστοποίηση της ενσωματωμένης ενέργειας των υλικών, δηλαδή τη συνολική ενέργεια που δαπανάται για να φτάσει ένα προϊόν στην υπάρχουσα μορφή του. Η ενσωματωμένη ενέργεια συμπεριλαμβάνει την ενέργεια που χρειάζεται για την απόκτηση πρώτων υλών, την κατεργασία αλλά και τη μεταφορά τους. Λόγω της περιπλοκότητας της φόρμας ενός ρούχου, η ενσωματωμένη ενέργειά του είναι μεγαλύτερη από αυτήν ενός υφάσματος, ενώ η ενσωματωμένη ενέργεια υφάσματος είναι, με τη σειρά της, μεγαλύτερη από αυτή της ίνας.

Απώτερος σκοπός των στρατηγικών διαχείρισης αποβλήτων είναι να διατηρηθούν τα προϊόντα/υλικά στην υψηλότερη εκτιμώμενη κατάστασή τους - αυτή με την μεγαλύτερη ενσωματωμένη ενέργεια - για όσο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα γίνεται. Έτσι προκύπτει η ιεραρχία των στρατηγικών διαχείρισης αποβλήτων. (Fletcher, 2008)

Ας δούμε τώρα αναλυτικά αυτή την προσέγγιση:

Τακτικές μείωσης (**Reduce**)

Όλα ξεκινούν από την μείωση, δηλαδή περιορίζουμε τις αγορές μας σε όσα μας είναι όντως χρήσιμα, άρα παράλληλα υπάρχει και μείωση των αποβλήτων. Μερικές φορές η <<μείωση>> είναι αντιληπτή και ως επιδιόρθωση, αν και αυτό απαιτεί περισσότερη ενέργεια αφού περιλαμβάνει και τις εργασίες συντήρησης. Το καλύτερο απόβλητο είναι αυτό που δεν παράγεται, άρα η μείωση των αποβλήτων είναι πλέον επιτακτική ανάγκη

Τακτικές επαναχρησιμοποίησης (**Reuse**)

Σχετίζονται με την αναδιανομή και μεταπώληση των προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά είναι μεταχειρισμένα ρούχα που περνάνε από χέρι σε χέρι ανάμεσα σε φίλους, οικογένειες, αλλά και ρούχα που διατίθενται σε καταστήματα με μεταχειρισμένα είδη. Σύμφωνα με την Kate

Fletcher, η ενέργεια που ξοδεύεται για να συλλέξουμε και να πουλήσουμε ξανά ένα μεταχειρισμένο ρούχα είναι 10-20 φορές λιγότερη από αυτή για να φτιάξουμε ένα καινούργιο (Fletcher, 2008). Με αυτή την τακτική, μειώνονται οι επιπτώσεις στο περιβάλλον ενώ παράλληλα δημιουργείται κέρδος στις επιχειρήσεις.

Τα καταστήματα μεταχειρισμένων είναι η νέα τάση της εποχής μας, και κομμάτια των εποχών του 1940-1970 πωλούνται σε αρκετά υψηλές τιμές, χάρη στην ασύγκριτη ποιότητα τους σε σχέση με τα ρούχα του σήμερα. Δυστυχώς τα ρούχα των τελευταίων δεκαετιών δεν είναι ποιοτικώς κατάλληλα για μεταπώληση, αν όμως λάβουμε υπόψη μας τους ρυθμούς της μόδας, το γεγονός ότι αγοράζουμε 60% περισσότερα ρούχα από ό, τι το 2000 και τα φοράμε 36% λιγότερο και ότι το 40% των ρούχων μας έχει φορεθεί σπάνια ή ποτέ, ένα μεγάλο ποσοστό αυτών μπορεί να έχει μια δεύτερη ή και τρίτη ζωή, πριν καταλήξει στη χωματερή.

Τακτικές ανακύκλωσης (Recycle)

Αφορούν την ανάκτηση των πρώτων υλών των προϊόντων και τη χρησιμοποίησή τους ως υλικό για την παραγωγή νέων. Η ανακύκλωση των ρούχων συμβάλλει στη διατήρηση των πόρων και απαιτεί λιγότερη ενέργεια σε σχέση με αυτή που απαιτεί η παραγωγή νέων υλικών. Συνήθως κατά την ανακύκλωση χρήσιμα υλικά μεταστρέφονται για να χρησιμοποιηθούν στην κατασκευή διαφορετικών προϊόντων από το αρχικό. Αυτό συμβαίνει γιατί καθίσταται η ποιότητα του ανακυκλωμένου υλικού να είναι μειωμένη σε σύγκριση με την ποιότητα προ-ανακύκλωσης. Έτσι, τα προϊόντα που δημιουργούνται είναι χαμηλότερης αξίας, διαδικασία γνωστή και ως <<downcycling>>.

Οι μελλοντικές προβλέψεις δεν ικανοποιούν. Οι αναπτυσσόμενες ασιατικές οικονομίες, όπως η Κίνα και η Ινδία, αναπτύσσονται γρήγορα. Αυτό οδηγεί στο γεγονός ότι χιλιάδες άνθρωποι μεταβαίνουν σε μια μεσαία τάξη, με αποτέλεσμα την αύξηση της αγοραστικής δύναμης. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Ίδρυμα Πόρων, μέχρι το 2020 οι δαπάνες θα αυξηθούν κατά 9,18% στην Κίνα και 7,09% στην Ινδία, σε σύγκριση με ό, τι πριν από 10 χρόνια. Παρ' όλα αυτά, η Greenpeace προτείνει επίσης ότι εάν οι καταναλωτές παρατείνουν την ωφέλιμη ζωή των ενδυμάτων από 1 σε 2 χρόνια, θα συμβάλουν στη μείωση των εκπομπών CO₂ κατά 24% μόλις το χρόνο. (Cobbing & Vicaire, 2018)

Χρειαζόμαστε καλύτερη διαχείριση των ενδυμάτων και ένα εναλλακτικό μοντέλο εσόδων. Η παραγωγή ρούχων μεγάλης διάρκειας και υψηλής ποιότητας πρέπει να γίνει πιο κερδοφόρα από την ταχεία μόδα. Αυτή η αλλαγή είναι δυνατή με το μοντέλο "ρούχα ως υπηρεσία". Ένα κομμάτι ρούχα μετατρέπεται σε υπηρεσία: δεν πληρώνουμε για ένα ίδιο το προϊόν αλλά για τη χρήση ενός προϊόντος. Με τον ίδιο τρόπο που, για παράδειγμα, στις μεταφορές έχουμε ήδη «κινητικότητα-ως-υπηρεσία». Το τρέχον μοντέλο εσόδων βασίζεται στην πραγματοποίηση κέρδους όταν πωλείται ένα κομμάτι ένδυσης. Το κέρδος από τις πωλήσεις εισπράττεται μία φορά και μετά από αυτό το ένδυμα δεν δημιουργείται περαιτέρω κέρδος για την εταιρεία. Αλλά στο μοντέλο «ρούχα ως υπηρεσία» όσο περισσότερο παραμένει το κομμάτι των ενδυμάτων στην κυκλοφορία, τόσο μεγαλύτερο είναι το κέρδος. Με άλλα λόγια, όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα, τόσο καλύτερα το κέρδος.

Η διαδικασία μετάβασης προς νέα επιχειρηματικά μοντέλα παροχής ρουχισμού θα ποικίλει ανάλογα με την περιοχή, το επίπεδο εισοδήματος και τις τρέχουσες τάσεις κατανάλωσης ενδύματος. Βασική πρόκληση είναι να αυξηθούν τα ποσοστά χρησιμοποίησης των ενδυμάτων και να αντιστραφεί η τάση της ένδυσης να θεωρείται αναλώσιμη.

Η επέκταση της (χρησιμοποιημένης) ζωής των ενδυμάτων συνολικά έχει τη μεγαλύτερη δυνατότητα μείωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των ενδυμάτων. (Wrap, Valuing our clothes, 2017). Ο Roos et al. (Roos, S.; Zamani, B.; Sandin, G.; Peters, G.M.; Svanström, M. 2016,) πρότεινε ότι αυξάνοντας κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη διάρκεια ζωής των ειδών ένδυσης, είναι εφικτό να μειωθούν τα συνολικά ποσοστά κατανάλωσης άρα και το υψηλό περιβαλλοντικό κόστος.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα που μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων μας είναι:

Reduce. Αγοράστε λιγότερα

Απλοποιήστε το στυλ και τη ντουλάπα τους, για παράδειγμα χρησιμοποιώντας ατελείωτα και υψηλής ποιότητας ρούχα και εμπλουτίζοντας αυτά με αξεσουάρ και μεταχειρισμένα αντικείμενα. Πριν αγοράσετε ένα ρούχο ή αξεσουάρ αναρωτηθείτε αν πραγματικά το χρειάζεστε. Η κάθε μελλοντική αγορά σας οφείλει να είναι συμβατή με τον τρόπο ζωής σας. Ασχέτως της αγοραστικής σας δύναμης. Κάντε ρεαλιστικές αγορές οι οποίες θα χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της πρακτικότητας.

Όλες αυτές οι συμβουλές είναι χρήσιμες αλλά στην τρέχουσα καταναλωτική κουλτούρα είναι δύσκολο να κάνουμε τους ανθρώπους να νοιάζονται για τα αντικείμενά τους και επομένως να απαγορεύουμε τη γρήγορη αντικατάσταση μέσω μιας ενημέρωσης.

Η εκστρατεία 30 Wears Campaign, η οποία ξεκίνησε από τη Livia Firth, είναι για να αναρωτηθείτε αν θα φορέσετε τουλάχιστον 30 φορές ένα κομμάτι ρούχου πριν το αγοράσετε. Δεν πρόκειται να σταματήσουμε να αγοράζουμε εντελώς ρούχα, όλοι χρειαζόμαστε κάτι για να φορέσουμε και πολλοί από εμάς βρίσκουν μεγάλη χαρά από την αγορά ρούχων. Πρόκειται για την αλλαγή του τρόπου προσέγγισης των αγορών και της ιδιοκτησίας ρούχων. Πρόκειται για τη σκέψη των ρούχων σας ως μια επένδυση και όχι ως κάτι διαθέσιμο το οποίο θα φορέσετε λίγες φορές και μετά θα μείνει κρυμμένο στην άκρη της ντουλάπας σας. Μπορούμε να μειώσουμε την ποσότητα ρούχων που τελειώνει στο χώρο υγειονομικής ταφής αν κρατάμε τα ρούχα μας λίγο περισσότερο καιρό. Το να φορέσετε κάτι 30 φορές δεν είναι τραγικό, σκεφτείτε αν φορούσατε το ίδιο ρούχο μία φορά την εβδομάδα, θα χρειάζονταν πάνω από 7 μήνες πριν το φορέσετε 30 φορές.

Επίσης υπάρχουν πολλές εικόνες και βίντεο στο διαδίκτυο που μπορούν να σας δώσουν ιδέες για το πως να φορέσετε τα ρούχα σας με διαφορετικούς τρόπους κάθε φορά ώστε να μην βαριέστε και να τα χρησιμοποιείται περισσότερο. Πάρτε παράδειγμα αυτό το λευκό κλασικό πουκάμισο.



Figure 21 9 Ways to Wear a White Shirt | Aimee Song

Reuse. Βελτιστοποίηση της αρχικής διάρκειας ζωής των προϊόντων

Η μαζική «γρήγορη μόδα» έχει αλλάξει τη σχέση μας με τα ρούχα, οι καταναλωτές βλέπουν τη μόδα ως αναλώσιμη και είναι απίθανο να αναλάβουν απλές επισκευές ή να αντιμετωπίσουν ζητήματα συντήρησης, που προκαλούνται συχνά ή επιδεινώνονται από την κακή κατασκευή και τα υλικά χαμηλής ποιότητας (βλέπε για παράδειγμα Goworek et al., 2012 You You Gov , 2012 · Fletcher, 2008 · Birtwistle & Moore, 2007). Μέσω της πλήρους αξιολόγησης του κύκλου ζωής, η παράταση της ωφέλιμης ζωής των ρούχων αναγνωρίστηκε ως η σημαντικότερη παρέμβαση στη μείωση του συνολικού αντίκτυπου της βιομηχανίας

ειδών ένδυσης και στη μείωση των εκτιμώμενων 350.000 τόνων ρούχων που εισέρχονται σε χώρους υγειονομικής ταφής ετησίως (WRAP, 2012).

A. Φροντίδα και επισκευή

Οι ευπρόσιτες υπηρεσίες και η ευρεία υποστήριξη των χρηστών να διατηρούν τα ρούχα τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (π.χ. μέσω επισκευής ή ανασυγκρότησης και επαρκούς πλύσης και αποθήκευσης) θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη διατήρηση της ακεραιότητας των ρούχων και να διατηρήσουν την υψηλότερη αντιληπτή και πραγματική αξία τους. Η μεγάλης κλίμακας υιοθέτηση υπηρεσιών επισκευής και restyle ενδυμάτων θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά τη χρήση των ενδυμάτων.

Μην αφήνετε τις μικρές τρύπες ή τα κουμπιά που λείπουν να σας κάνουν να εγκαταλείψετε την ελπίδα σε ένα ένδυμα. Χάρη σε μια βελόνα και μια κλωστή, μικρές τρύπες μπορούν να αποκατασταθούν πριν μεγαλώσουν σε μεγάλες τρύπες. Το ράψιμο ενός μπαλόματος πάνω από μια τρύπα είναι μια άλλη επιλογή που μπορεί να δημιουργήσει περισσότερη σταθερότητα και μπορεί επίσης να δημιουργήσει μια νέα εμφάνιση για το ένδυμά σας ανάλογα με το ύφασμα που χρησιμοποιείται για το μπάλωμα σας. Διατηρήστε και επισκευάστε τα προϊόντα, όπως τα ρούχα, έτσι ώστε να μην χρειαστεί να πεταχτούν και να αντικατασταθούν τόσο συχνά.

Η εισαγωγή καινοτόμων υπηρεσιών ένδυσης, όπως η αναδιαμόρφωση ενδυμάτων ή η παροχή συμβουλών σχετικά με προσαρμογές και επιδιόρθωση στο σπίτι θα είχε αποτέλεσμα την αύξηση της αντοχής των προϊόντων.

Πολλές μάρκες ήδη προσφέρουν επισκευή στο κατάστημα και παρέχουν κίνητρα στους χρήστες να διατηρούν τα ενδύματά τους καλά συντηρημένα, ιδίως μάρκες με ρούχα για δραστηριότητες εξωτερικού χώρου όπως Bergans, Jack Wolfskin, Patagonia, Salewa και Houdini, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες επισκευής των χρησιμοποιημένων προϊόντων τους. (Greenpeace, (2017))

Οι μάρκες θα μπορούσαν επίσης να εισάγουν ευρύτερα, παροχή πληροφοριών συντήρησης, όπως οδηγίες επισκευής ή καθαρισμού/πλυσίματος και αποθήκευσης για τη μείωση της φθοράς. Αυτά θα μπορούσαν επίσης να μειώσουν τη χρήση νερού και ενέργειας, για παράδειγμα ενθαρρύνοντας το πλύσιμο σε χαμηλότερες θερμοκρασίες και αποφεύγοντας τους στεγνωτήρες ρούχων. Οι δωρεάν, εύχρηστοι οδηγοί επισκευής θα μπορούσαν επίσης να διατίθενται ηλεκτρονικά για να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες επιδιόρθωσης των πελατών, όπως παρουσιάστηκε από την Patagonia και τη συνεργασία τους με το iFixit. Αυτό θα επέτρεπε ταυτόχρονα τη διατήρηση μεγαλύτερης ποιότητας χρησιμοποιημένων ρούχων για μεταπώληση. Οι ετικέτες και οι οδηγοί θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την τελική χρήση σχετικά με τη διάθεση ενδυμάτων στα κατάλληλα κανάλια.

Ραπτική

Το ράψιμο είναι μια από τις παλαιότερες των κλωστοϋφαντουργικών τεχνών, που εμφανίζονται στην εποχή των Παλαιολιθικών χρόνων. Πριν από την εφεύρεση των κλωστικών νημάτων ή του υφάσματος, οι αρχαιολόγοι πιστεύουν ότι οι άνθρωποι της εποχής του Λίθου σε όλη την Ευρώπη και την Ασία έραβαν γούνα και δερμάτινα ρούχα χρησιμοποιώντας κόκαλα, βελόνες κέρατος ή ελεφαντόδοντου και "νήμα" κατασκευασμένο από διάφορα μέρη σώματος των ζώων. (Anawalt (2007))

Για χιλιάδες χρόνια, το ράψιμο γινόταν με το χέρι. Η εφεύρεση της ραπτομηχανής του 19ου αιώνα και η άνοδος της μηχανοργάνωσης στον 20ό αιώνα οδήγησε στη μαζική παραγωγή και εξαγωγή ραμμένων αντικειμένων, αλλά το ράψιμο των χεριών εξακολουθεί να ασκείται σε όλο τον κόσμο. Το ράψιμο στο χέρι είναι ένα χαρακτηριστικό της υψηλής ποιότητας ραπτικής, της μόδας υψηλής ραπτικής, της προσαρμοσμένης ραπτικής και επιδιώκεται τόσο από τους

καλλιτέχνες κλωστοϋφαντουργίας όσο και από τους χομπίστες ως μέσο δημιουργικής έκφρασης.

Το 1755, Ο Τσαρλς Φρέντερικ Βίσενταλ, Γερμανός μηχανικός που εργαζόταν στην Αγγλία, τιμήθηκε με το πρώτο Βρετανικό δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για μια μηχανική συσκευή που διευκόλυνε το ράψιμο. Το 1790, ο Άγγλος εφευρέτης Τόμας Σαίηντ επινόησε το πρώτο σχέδιο ραπτομηχανής, αλλά δεν διαφήμισε ούτε εμπορεύτηκε την ιδέα του. Προοριζόταν για ράψιμο δερμάτων και καμβάδων, και το σχέδιο περιλάμβανε οδηγό κλωστής, σαίτα και μασουρίστρα, αλλά ίσως δεν υλοποιήθηκε αλλά αποτέλεσε τη βάση της ιδέας του σημερινού ραψίματος. Στις αρχές της δεκαετίας του 1840, άρχισαν να εμφανίζονται άλλες πρώτες ραπτομηχανές. Στην συνέχεια πολλοί ήταν αυτοί που πειραματίστηκαν και ανέπτυξαν την σημερινή μορφή της ραπτομηχανής.

Οι λόγοι για τους οποίους το ράψιμο είναι μια καλή ικανότητα είναι οι εξής:

Το ράψιμο είναι πολύπλευρο επειδή υπάρχουν τόσα πράγματα που μπορείτε να κάνετε. Η ευελιξία του επεκτείνεται επειδή δεν περιορίζετε απλώς σε αντικείμενα μόδας, αλλά και σε οικιακά αντικείμενα και χειροτεχνίες. Αν ξέρετε πώς να ράψετε, μπορείτε να κάνετε πολλά για το σπίτι σας, τα παιδιά σας, τον σύντροφό σας και τον εαυτό σας. Κάνοντας το σε ένα υπέροχο τρόπο σας κάνει να έχετε ένα όμορφα κατασκευασμένο προϊόν που θα εκτιμήσουν περισσότερο. Είναι μια δεξιότητα που όλοι μπορούν να βασιστούν. Όπως ίσως έχετε παρατηρήσει, το ράψιμο γίνεται γρήγορα μια χρήσιμη και μοντέρνα δεξιότητα που γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. Ενώ το ράψιμο ήταν μια δεξιότητα που ξεπεράστηκε για λίγο από τη μαζική παραγωγή φθηνών ρούχων και άλλων ειδών, είναι κοινό γεγονός ότι τα σπιτικά υλικά διαρκούν περισσότερο από κάτι που γίνεται σε ένα εργοστάσιο, και με την άνοδο των DIYers τα τελευταία χρόνια, το ράψιμο είναι πλέον μοντέρνο και πάλι, ειδικά μεταξύ bloggers και υποστηρικτών της πράσινης διαβίωσης. Πλέον υπάρχουν πολλοί τρόποι για να μάθει κάποιος να ράβει. Εκτός από τις σχολές ραπτικής υπάρχουν φυσικά και διαδικτυακά σεμινάρια, για τα οποία όμως πρέπει κανείς να διαθέσει αρκετό χρόνο και χρήματα. Από την άλλη ανεβαίνουν εκατοντάδες βίντεο ραπτικής σε διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες καθημερινά δείχνοντάς βήμα βήμα πως να φτιάξετε τις δικές σας δημιουργίες ή να μεταποιήσετε και να επιδιορθώσετε τις ήδη υπάρχουσες. Πολλοί δήμοι μάλιστα προσφέρουν δωρεάν μαθήματα στις κοινότητές και στους κατοίκους τους.

Μπορείτε να φτιάξετε τα δικά σας ρούχα.

Κάνει κάθε παλιό πράγμα ξεχωριστό. Ότι ράβεις είναι μοναδικό. Φυσικά, μπορείτε να φτιάξετε τα δικά σας ρούχα, αλλά αυτό είναι δεδομένο. Πριν φτάσετε στο βήμα αυτό, μπορείτε να επιδιορθώσετε τα ρούχα που έχετε ήδη. Πόσες φορές έχετε αγοράσει ένα ρούχο και μετά από 2-3 πλυσίματα έχει χαλαρώσει σε κάποιο σημείο ή έχει στενέψει σε κάποιο άλλο; Αν γνωρίζετε κάποιες βασικές δεξιότητες ραψίματος, μπορείτε να προσαρμόσετε τα ρούχα σας λίγο καλύτερα για να σας ταιριάζουν καλύτερα. Στη συνέχεια, όταν φτάσετε στο βήμα του ραψίματος ολόκληρων ενδυμάτων για τον εαυτό σας, θα ξέρετε τι να κάνετε και τι δεν πρέπει να κάνετε με βάση την επιδιόρθωση και επισκευή που έχετε ήδη κάνει.

Μπορείτε να κάνετε όμορφα πράγματα που διαρκούν στο χρόνο.

Όταν δημιουργείτε και σχεδιάζετε υπέροχα φορέματα για τον εαυτό σας ή την μικρότερη κόρη σας, θα είναι υπέροχο να τα δείτε ξανά ακόμη και δεκαετίες μετά.

Καλλιεργεί ευχάριστες αναμνήσεις.

Κοιτάζοντας το τελικό προϊόν σας, ακόμα και χρόνια μετά την ολοκλήρωσή του, σας χαροποιεί. Μπορείτε να ράψετε παρέα με φίλους, να περάσετε ένα δημιουργικό απόγευμα, να έρθετε πιο κοντά. Να συνδεθείτε με νέους ανθρώπους και φίλους.

Καλύτερη εφαρμογή.

Επίσης η εφαρμογή είναι πολύ σημαντική, το να φτιάξετε κάτι στα δικά σας μέτρα, για το δικό σας σωματότυπο και την δική σας άνεση. Το μήκος των μανικιών, τα άνοιγμα της λαιμόκοψης, το μήκος του παντελονιού, οτιδήποτε το οποίο θα σας κάνει να αισθανθείτε αυτοπεποίθηση και άνεση μέσα σε αυτό, αφού μπορείτε να φτιάξετε κάτι κομμένο και ραμμένο για τον σωματότυπο και το γούστο σας.

Η αισθητική εφαρμογή σχετίζεται με τον τρόπο εμφάνισης του ιματισμού στο σώμα και μπορεί να επηρεάσει συναισθηματικά, συμβολικά και αισθητήρια χαρακτηριστικά.

Η λειτουργική προσαρμογή σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο τα ρούχα εκτελούν για να ικανοποιήσουν τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά μιας δραστηριότητας, όπως ένα ρούχο που είναι άνετο στην κίνηση (Brown, & Rice, 2001, Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990). Μαθαίνοντας να αλλάζετε τα ρούχα σας ώστε να ταιριάζουν στο σώμα σας αντί να αλλάξετε το σώμα σας για να ταιριάζει στα ρούχα σας είναι απόλυτα απελευθερωτικό.

Το ράψιμο ενδυμάτων στο σπίτι είναι εντελώς διαφορετικό από την αγορά έτοιμων ενδυμάτων, καθώς ο χρήστης έχει τον έλεγχο πολλών πτυχών που οι έτοιμοι αγοραστές δεν το κάνουν. Οι χρήστες στο σπίτι μπορούν να προσαρμόσουν την προσαρμογή των ενδυμάτων στο σώμα τους μέσω αλλαγών μοτίβου. Μπορούν να ελέγξουν τις λειτουργικές πτυχές και τις ιδιότητες του ιματισμού μέσω της ύλης και της επιλογής ραπτομηχανών. Η ικανότητα των wearers να δημιουργούν τα επιθυμητά ενδύματα τους μπορεί επίσης να τους επιτρέψει να παρουσιαστούν με τον επιθυμητό τρόπο σε μια ποικιλία κοινωνικών καταστάσεων. Ωστόσο, περιορίζονται στα πρότυπα ραφής και τα υφάσματα που είναι διαθέσιμα για αγορά. Ως εκ τούτου, πολλά από τα κριτήρια που προσδιορίζονται για έτοιμα ενδύματα μπορεί να είναι πιο συναφή με την επιλογή των υλικών και το σχέδιο ραπτικής που απαιτείται και όχι με το τελικό ένδυμα. Η ακαδημαϊκή έρευνα και τα δημοφιλή μέσα ενημέρωσης έδειξαν ότι η ράψιμο ενδυμάτων είναι πλέον μια δραστηριότητα αναψυχής (Blenkarn, 1986, Owens, 1997, Schofield-Tomschin, 1994).

Το ράψιμο εξασκεί τη δημιουργικότητα και βελτιώνει την επιδεξιότητα.

Δημιουργικότητα: η ικανότητα να εμπλακείτε σε παραγωγική σκέψη και επίλυση προβλημάτων για να δημιουργήσετε μια νέα ιδέα (Guilford, 1965)

Μπορεί να εκπλαγείτε με το πόση δημιουργικότητα πηγαιίνει στο ράψιμο, ειδικά αν σχεδιάζετε τα δικά σας αντικείμενα. Το ράψιμο είναι ένα διασκεδαστικό, χαλαρωτικό έργο που έχει σχεδόν θεραπευτικό χαρακτήρα. σας επιτρέπει να ξεφύγετε από τα καθημερινά άγχη του κόσμου και να θέσετε τις σκέψεις και την προσπάθειά σας στη δημιουργία κάτι που θα είναι ένα ωραίο τελικό προϊόν. θα βρεθείτε να βγαίνετε από τη ζώνη άνεσής σας και να κάνετε πράγματα που δεν τολμούσατε ποτέ να φανταστείτε τη δημιουργία τους πριν, γιατί οι δημιουργικοί σας χυμοί θα ρέουν και θα έχετε όλο και περισσότερες ιδέες.

Το ράψιμο διεγείρει επίσης τα μέρη του εγκεφάλου που σας επιτρέπουν να λύσετε πιο περίπλοκα προβλήματα και καθήκοντα, με την απαιτούμενη μέτρηση, σχεδιασμό και ραφή. Πάνω από αυτό, το ράψιμο βελτιώνει την επιδεξιότητα και τις λεπτές κινητικές δεξιότητές σας με 1) τη συνήθεια να δουλεύετε με μικρά αντικείμενα, όπως δαχτυλήθρες, βελόνες, νήματα, μπομπίνες κ.λπ., και 2) να χρησιμοποιείτε την εργασία ενός μηχανήματος και να τον καθοδηγείτε προς την κατεύθυνση που θέλετε να πάει για να κάνει τη σωστή βελονιά. Οτιδήποτε κάνετε εσείς που δουλεύει με τα χέρια σας βελτιώνει την επιδεξιότητά σας και θα είστε ευτυχείς γι 'αυτό όταν πηγαίνετε να κάνετε άλλα καθήκοντα, όπως θα δείτε ότι άλλα πράγματα γίνονται ευκολότερα.

Η βελτίωση της δημιουργικότητας και της επιδεξιότητας είναι και τα δύο οφέλη που θα σας βοηθήσουν μακροπρόθεσμα.

Σας διδάσκει να είστε υπομονετικοί και παθιασμένοι.

Το ράψιμο μπορεί να κάνει πολλά! Εκτός από τη δροσιά και τη διασκέδαση, μας δείχνει ότι ο καθένας από οποιαδήποτε ηλικία μπορεί να ράψει οτιδήποτε - από τα πιο βασικά έως τα πιο σύνθετα έργα ραπτικής.

Είναι πράσινο και εξοικονομεί χρήματα.

Είναι φθινό και ανεκτίμητο. Μπορείτε να χτίσετε την δική σας βιώσιμη ντουλάπα από ήδη υπάρχοντα ρούχα. Ενώ αυτά τα δύο είναι και τα δύο δεδομένα, σκεφτείτε το γεγονός ότι το ράψιμο και η επισκευή των δικών σας ρούχων και αντικειμένων μπορεί να βοηθήσει το περιβάλλον. Λιγότερο κακά φτιαγμένα ρούχα σημαίνει λιγότερα ρούχα που ρίχνετε σε χώρο υγειονομικής ταφής επειδή έχουν χαλάσει/ξεπεραστεί. Εφόσον είστε επίσης σε θέση να επιλέξετε τα δικά σας υφάσματα, μπορείτε να επιλέξετε εκείνα που προέρχονται από υπεύθυνο τρόπο, χρησιμοποιώντας θεμιτό εμπόριο ή ακόμα και βιολογικό βαμβάκι εάν το επιθυμείτε. Εκτός αυτού, οτιδήποτε επιλέγετε για να φτιάξετε τον εαυτό σας είναι πράσινο και σκεφτείτε τα χρήματα που θα εξοικονομήσετε αγοράζοντας υφάσματα αντί για φορτία ρούχων που δεν θα διαρκέσουν πολύ (ή θα χρειαστούν αυτές τις επισκευές που μπορείτε να κάνετε μόνο αν ξέρετε πώς να ράψετε!).

Οι εμπορεύσιμες δεξιότητες δημιουργούν εμπιστοσύνη και ρεπερτόριο. Ασφάλεια, το συναίσθημα όταν η τρύπτα έχει επισκευαστεί.

Το ράψιμο είναι ένα τεράστιο ενισχυτικό εμπιστοσύνης, καθώς παίρνει το σχεδιασμό, την προετοιμασία, την εστίαση, την υπομονή και την αντοχή για να ξεκινήσει και να δει ένα έργο μέχρι την ολοκλήρωσή του. Όχι μόνο αυτό, αλλά η εμφάνιση ενός τελικού έργου βοηθά στην οικοδόμηση της αυτοεκτίμησης, καθώς μπορείτε να είστε υπερήφανοι για κάτι που έχετε δημιουργήσει από την αρχή μέχρι το τέλος. Το ράψιμο είναι μια μεγάλη εμπορική δεξιότητα, και ποτέ δεν βλάπτει κανέναν να έχει ένα επιπλέον σύνολο δεξιοτήτων.

Ποτέ δεν θα ξέρεις ποτέ θα σας φανεί πρακτικό? πάνω από αυτό, μπορεί να σας εμπνεύσει να μάθετε κάποιες άλλες δεξιότητες γιατί θα έχετε περισσότερη εμπιστοσύνη από ό, τι πριν το ξεκινήσετε. Το ράψιμο είναι ένα χρήσιμο και εντυπωσιακό πράγμα που προσθέτει στο ρεπερτόριό σας για όλους τους παραπάνω λόγους και πολλά άλλα.

Σκεφτείτε τα αποκριάτικα κοστούμια που μπορείτε να σχεδιάσετε ή τα χειροποίητα παπλώματα που μπορείτε να φτιάξετε! Δεν υπάρχει πραγματικά τέλος σε αυτό που μπορείτε να σχεδιάσετε και να ολοκληρώσετε.

Η ικανότητά σας να χρησιμοποιήσετε ή να δώσετε/χαρίσετε ένα στοιχείο που έχετε δημιουργήσει εσείς θα σας χαρίσει χαρά και αίσθημα υπερηφάνειας - και εμπιστοσύνη ότι μπορείτε να κάνετε περισσότερα. Όλα αυτά είναι πέρα από την εξοικονόμηση χρημάτων και την φιλικότερη προς το περιβάλλον. πράγματι, δεν υπάρχει κανένα μειονέκτημα για να μάθεις να ράβεις. Λοιπόν, τι περιμένετε; Δεν υπάρχει καλύτερος χρόνος από σήμερα να ξεκινήσετε! Το Inspired Sewist προσφέρει ραπτομηχανές, προμήθειες, επισκευές, μαθήματα και εκδηλώσεις. Μπορούμε να σας βοηθήσουμε να μάθετε νέες τεχνικές ή να σας εμπνεύσουμε για να ξεκινήσετε και να σας καθοδηγήσουμε σε κάθε έργο που θα θέλατε να αντιμετωπίσετε.

Παράδειγμα

Stitch'n'Bitch

Το διεθνές κίνημα Stitch'n'Bitch ξεκίνησε ως μόδα από τη Νέα Υόρκη, με σκοπό την κοινωνική δικτύωση γυναικών, αλλά και ανδρών, που πλέκουν, κεντούν και υφαίνουν σε δημόσιους χώρους. Επεκτάθηκε γρήγορα σε κάθε άλλη μορφή «χειροτεχνίας», από την κηροπλαστική μέχρι την κατασκευή σαπουνιών και την μεταποίηση ρούχων και αντικειμένων, κι έφτασε να πλημμυρίζει κάθε μεγάλη πόλη, της Αθήνας περιλαμβανομένης, με ανακοινώσεις για παντός τύπου συναντήσεις, σεμινάρια και workshops.

Συναντήσεις Stitch'n'Bitch διοργανώνονται τακτικά και με ελεύθερη είσοδο και μπορείτε να μάθετε τα πάντα, από το να ράβετε μέχρι να φτιάχνετε σαπούνια. Πολλές άνεργες γυναίκες πηγαίνουν στα workshops για να μάθουν την τέχνη, την οποία εν συνεχεία κάνουν δουλειά. Πολλές φοιτήτριες και νέα κορίτσια επίσης, το κάνουν καθαρά ως χόμπι.

Εμπόδια και λύσεις στην επισκευή

Μια ακαδημαϊκή έρευνα που αναδύεται τόσο από το Ηνωμένο Βασίλειο όσο και από τη Σκανδιναβία έχει εντοπίσει πρακτικούς, κοινωνικούς, συστημικούς και ψυχολογικούς φραγμούς που εμποδίζουν τους καταναλωτές να εκτελούν ακόμη και τις πιο βασικές επισκευές και ως εκ τούτου απορρίπτονται κατεστραμμένα ή φθαρμένα αντικείμενα (βλέπε για παράδειγμα Armstrong et al., Middleton, Cooper et al., 2014 · Fletcher, 2013 · Goworek et al., · Laitala & Boks, 2012). Το 2014 οι δημιουργοί εργάστηκαν για την Zero Waste Scotland και WRAP σε μια σειρά συνεργατικών εκδηλώσεων επισκευής και ανακύκλωσης για τον καταναλωτή που αντιμετωπίζει την εκστρατεία «Love Your Clothes» (LYC).

Οι πιο συχνά αναφερόμενοι λόγοι για μη επισκευή ρούχων είναι το οικονομικό κόστος, η έλλειψη χρόνου και δεξιοτήτων. Εντούτοις, η επιδιόρθωση των αποτελεσμάτων της φθοράς με τη χρήση τεχνικών με βάση τις βελονιές, όπως η ραφή, το ράψιμο με κουμπιά και τα μπαλώματα, απαιτούν, για παράδειγμα, περιορισμένο εξοπλισμό χαμηλού κόστους, βασικά επίπεδα δεξιοτήτων και λίγο χρόνο (Middleton, 2014) με πολλά μαθήματα εύκολα προσβάσιμα στο διαδίκτυο (βλ. για παράδειγμα "Mend a Hole", 2010, Comfort, 2014).

Παραδοσιακά, οι ατελείς υφαντικές επιφάνειες συνδέονται στενά με τη φτώχεια και η χρήση φθαρμένων ή κατεστραμμένων ρούχων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο χαρακτηρισμό των οικονομικών δυσκολιών (Kelley, 2009). Η φυσική πράξη επιδιόρθωσης των ρούχων, και ιδιαίτερα τα μπαλώματα, πάσχουν από παραδοσιακά αρνητικές συνδέσεις γυναικείου έργου, περιόδους κακουχίας και ανάγκης λόγω πολέμου, παιδικές δουλειές και απομονωμένες εγχώριας σκλαβιάς. Αυτές οι κοινωνικές ενώσεις εξακολουθούν να υπάρχουν. Μια ακαδημαϊκή έρευνα σχετικά με τις συμπεριφορές χρήσης ενδυμάτων διαπίστωσε ότι οι συμμετέχοντες "αποφεύγουν τα ρούχα με ορατές επισκευές προκειμένου να προστατεύσουν τον εαυτό τους και τις οικογένειές τους από το στίγμα" (Fisher et al., 200), για παράδειγμα.

Η σύγχρονη καταναλωτική κουλτούρα μας προσφέρει την ευκολία να αποφύγουμε αυτό το στίγμα, αφού δεν χρειάζεται πλέον να επισκευάσουμε τα ρούχα. Ο τομέας της «ταχείας μόδας», που χαρακτηρίζεται από χαμηλές τιμές και χαμηλής ποιότητας ενδύματα, έχει αυξηθεί δραματικά την τελευταία δεκαετία (Defra, 2008), παρέχοντας μια τεράστια ποικιλία από άμεσα διαθέσιμες αντικαταστάσεις και με αποτέλεσμα τα ρούχα να θεωρούνται ως «throwaway» (Birtwistle & Moore, 2007). Ο Jonathan Chapman (2005, σελ.90-92) υποστηρίζει ότι αυτή η σύγχρονη καταναλωτική κουλτούρα έχει οδηγήσει σε μια αίσθηση αποσύνδεσης από τα γενικά προϊόντα που προσφέρουν μικρή συναισθηματική σύνδεση, η οποία, εκτός από το χαμηλό κόστος, θα μπορούσε να εξηγήσει γιατί δεν θεωρούνται άξια επισκευής. Αυτή η ατελειώτη ροή φθηνών καταναλωτικών προϊόντων έχει επίσης ανασταλτικό αποτέλεσμα. καθώς δεν χρειαζόμαστε πλέον τις δεξιότητες για να φτιάχνουμε ή να επαναχρησιμοποιούμε ρούχα, έχουμε καταστεί ανίκανο να το κάνουμε (Farrer & Fraser, 2011). Η Kate Fletcher (2008) πιστεύει ότι η φύση των μαζικών ενδυμάτων συμβάλλει σε αυτό ψυχολογικά, διότι "τα ίδια τα προϊόντα μας παρουσιάζονται ως πλήρη ή « κλειστά », με σχεδόν άθικτη ή ιερή/απαραβίαστη κατάσταση. Αυτό μας αποτρέπει από την προσωποποίησή τους για να τα καταστήσουμε δικά μας ". Έτσι, πέρα από την απώλεια δεξιοτήτων επισκευής, τα ψυχολογικά εμπόδια μπορούν επίσης να μας εμποδίσουν να επιχειρήσουμε να αλληλεπιδράσουμε μαζί τους.

Η αύξηση της ορατότητας των επισκευών, αλλά και η αναμόρφωση του νοήματός τους, προκαλεί τις παραδοσιακές, ξεπερασμένες απόψεις των επισκευασμένων ρούχων ως σηματοδότες κακής κοινωνικοοικονομικής κατάστασης. Ο σχεδιασμός ορατών μοντέλων επισκευής που είναι σύγχρονοι, κομψοί, προσβάσιμοι και εξατομικευμένοι προσφέρουν δυνατότητες ευρύτερης υιοθέτησης πρακτικών επισκευής, καθιστώντας τους προσωπικές, ουσιαστικές, και κοινωνικά κατάλληλες για να φορεθούν στο χώρο εργασίας για παράδειγμα.

Τεχνικές επισκευής, διακόσμησης, προσωποποίησης, δημιουργίας υφής και σχεδίων πάνω σε ενδύματα και αξεσουάρ.

Υπάρχουν διάφοροι δημιουργικοί, οικονομικοί και εύκολοι τρόποι να επισκευάσουμε, να διακοσμήσουμε και αν δώσουμε την προσωπική μας νότα στα ρούχα που φοράμε. Οι επιλογές σχεδίων, σχημάτων, κεντημάτων, χρωμάτων, υλικών και τεχνικών ραπτικής είναι άπειρες και μερικές από αυτές είναι :

Patchwork είναι μια τεχνική μπαλώματος είναι το patchwork, το οποίο σήμερα εμφανίζεται παντού, από τους χώρους του DIY μέχρι στις πιο διάσημες και λαμπερές πασαρέλες. Πολλοί έχουν εμπνεύσει την εμφάνιση του patchwork, η οποία επίσης προσέλκυσε σχεδιαστές όπως οι Vivienne Westwood, John Galliano και Christian Lacroix κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90. Παρόμοια στοιχεία έφεραν στην τρέχουσα μόδα, οι οίκοι Ralph Lauren, Christian Dior, Missoni και ιδιαίτερα του Calvin Klein το 2018. Την συνέχεια έκαναν το 2019 οίκοι όπως οι Loewe, Prabal Gurung, Isabel Marant, Eckhaus Latta και ακόμη και για το 2020 συνεχίζουν να εμφανίζουν αντίστοιχες συλλογές μόδας όπως ο οίκος Viktor & Rolf και πολλοί άλλοι.

Απλικέ είναι η μέθοδος ραψίματος κομματιών υφάσματος πάνω σε άλλες βάσεις υφασμάτων φτιάχνοντας διάφορα σχέδια.

Κέντημα είναι η τεχνική της διακόσμησης υφάσματος με όμορφες βελονιές από κλωστές ή νήματα. Τεχνικές κέντημα χειρός, όπως κεντήματα Kantha, κεντήματα Sashiko, κέντημα Shadow, κεντήματα Chikanpary δημιουργούν απaráμιλλη υφή στα ενδύματα και όχι μόνο. Υπάρχουν παραπάνω από 60 διαφορετικές τεχνικές κεντήματος για να διακοσμήσετε τα ρούχα σας.

Macrame είναι μια τεχνική της χρήσης κόμπων για την κατασκευή υφασμάτων με ειδικά κορδόνια macrame. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε macrame για να διακοσμήσετε το ύφασμα σας ή να φτιάξετε όλο το ύφασμα με macrame.

Couching είναι η τεχνική που χρησιμοποιεί κορδόνια, σπειρώματα και άλλα υλικά τα οποία έπειτα ράβονται πάνω στην επιφάνεια του υφάσματος.

Τα patches είναι κομμάτια υφάσματος διακοσμημένα με κεντήματα, πούλιες, χάντρες, βαμβακερά υφάσματα κλπ. τα οποία είναι προσκολλημένα στις επιφάνειες των ενδυμάτων με κόλλα ή είναι ραμμένα ή κολλάνε με θερμικά με σίδηρο κόλλας. Αυτά είναι εξαιρετικά για την επιδιόρθωση τρυπών για τα ρούχα, καθώς και τη διακόσμηση τους.

Το μονόγραμμα περιλαμβάνει το κέντημα των αρχικών του ονόματος ενός ατόμου και είναι μια πολύ δημοφιλής τεχνική για να διακοσμήσετε τα ρούχα και τα αξεσουάρ για να τα προσωποποιήσετε.

Οι σφραγίδες είναι ένας απλός αλλά εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος δημιουργίας εκτυπώσεων και μοτίβων στο ύφασμα και μάλιστα μπορείτε να τις φτιάξετε μόνοι σας, από πατάτες, φρούτα, λινόλευο κλπ.

Τα βολάν και οι πτυχώσεις επίσης είναι μια τεχνική δημιουργίας υφής και προσωποποίησης και λειτουργούν ως διακοσμητικά των ενδυμάτων και αξεσουάρ.



Figure 22 Dior Fall Winter 2018 Photographed by Corey Tenold

B. Upcycling

Η επαναχρησιμοποίηση είναι η πρακτική της επανεκτίμησης των αποβλήτων ή των σκουπιδιών και η μετατροπή της σε κάτι πολύτιμο. Πάντοτε υπονοεί ότι το αντικείμενο έχει ένα νέο σκοπό και αξία. Επομένως, η ανακύκλωση χρησιμεύει ως φακός μέσω του οποίου μπορούμε να αναθεωρήσουμε τα «παλιά» και τα «νέα» και να αναθεωρήσουμε τα υποτιθέμενα απόβλητα με τους ευρύτερους όρους. Επαναχρησιμοποίηση επίσης σημαίνει ανάκτηση και επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων ή των συστατικών τους. Η χρήση που θα έχει μετά την επαναχρησιμοποίηση του μπορεί να είναι διαφορετική από τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε εξ αρχής.

Αυτός ο τρόπος αξιολόγησης των αποβλήτων είναι τόσο σχεδιαστική πρακτική όσο και πολιτική δήλωση σχετικά με τη δημιουργία βιώσιμων λύσεων για σύνθετες κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις. Η έννοια της ανακύκλωσης προέρχεται από τον τομέα του τεχνολογικού και βιομηχανικού σχεδιασμού και αφορά τον σχεδιασμό για βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση. Ο κύριος στόχος αυτού του κινήματος είναι ο τρόπος αντιμετώπισης και μείωσης των αποβλήτων στην παραγωγή αγαθών και τεχνολογιών (π.χ. αυτοκίνητα, κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, βλ. McDonough & Braungart, 2002 για περισσότερες λεπτομέρειες).

Ο κατάλογος των επαναχρησιμοποιούμενων αντικειμένων είναι σχεδόν απεριόριστος. Ρούχα και αξεσουάρ όπως τζιν, μπουφάν, τσάντες, έπιπλα γραφείου, τηλεοράσεις, συσκευές, οικιακά είδη, πιάτα, χρώματα και πάρα πολλά ακόμη.

Αν και η επαναχρησιμοποίηση κερδίζει γρήγορα τη δημοτικότητα σήμερα, σίγουρα δεν είναι μια νέα αντίληψη. Η άνοδος της επαναχρησιμοποίησης έγινε ξεκάθαρη στην εβδομάδα μόδας ανδρών του Λονδίνου το 2020.

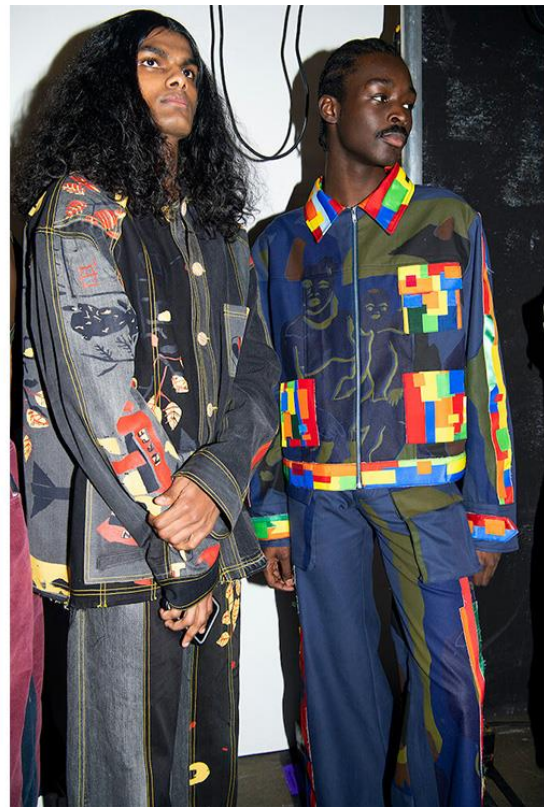


Figure 23 Bethany Williams is one of the British designers showing at London Fashion Week 2020. Photographer Jason Lloyd-Evans

Ιστορία upcycling

Ο όρος upcycling δημιουργήθηκε από τους McDonough και Braungart (2002/2010) στο βιβλίο τους για το οικολογικά έξυπνο design, Cradle to Cradle: Επανατοποθετώντας τον τρόπο που κάνουμε τα πράγματα. Οι McDonough και Braungart ενθάρρυναν την ιδέα ότι πρέπει να κάνουμε ό, τι μπορούμε για να παρατείνουμε μια ζωή των προϊόντων, κάτι που είναι βασικό για τον σκοπό της ανακύκλωσης. Το Upcycling σχετίζεται με το φαινόμενο «πράσινης διαβίωσης» που χαρακτηρίζει την ανατροπή των πραγμάτων που ήταν γνωστά ως σκουπίδια. Στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ στο Νταβός τον Ιανουάριο του 2016, η κυκλική οικονομία ήταν ένα κεντρικό θέμα. Υποστηρίζεται ότι υπάρχουν δυνητικά μεγάλα οικονομικά οφέλη για τα βιομηχανικά συστήματα στην οργάνωση της επαναχρησιμοποίησης πρώτων υλών και εξαρτημάτων σε κυκλικά συστήματα. Η αειφορία είναι μια

αμφισβητούμενη έννοια χωρίς καθολικό ορισμό και τείνει να υποφέρει από μια πολύ στενή εστίαση σε οφέλη με οικονομικό προσανατολισμό (Banerjee, 2011).

Το 1975, ο κριτικός θεωρητικός Ivan Illich έγραψε “Πιστεύω πως το επιθυμητό μέλλον εξαρτάται από την ελεύθερη επιλογή μιας ζωής με δράση, αντί μιας ζωής με κατανάλωση. Από το να επιμένουμε σε έναν τρόπο ζωής που επιτρέπει μόνο να παράγουμε και να καταναλώνουμε - έναν τρόπο ζωής που οδηγεί στην μόλυνση του περιβάλλοντος - το μέλλον είναι στην επιλογή θεσμών που υποστηρίζουν μια ζωή με δράση”. Οι ιδέες του για δράση κάνουν υπαινιγμούς για αειφορία και την σχέση των ανθρώπων με τη μόδα και τα υφάσματα. Οι άνθρωποι πρέπει να μεταβούν σε ρόλους που ξεπερνούν αυτόν του καταναλωτή. Το συμμετοχικό design είναι βασισμένο στην εξής ιδέα ότι εκείνοι που ουσιαστικά χρησιμοποιούν ένα προϊόν δικαιούνται να έχουν λόγο στη διαδικασία σχεδιασμού του, ενώ η ποιότητα του σχεδιασμού αυξάνεται όταν οι ενδιαφερόμενοι εμπλέκονται. Όλοι είναι σχεδιαστές και το design δεν αφορά πλέον μόνο τους ειδικούς. Αντί αυτού οι χρήστες δρουν ως σχεδιαστές και οι σχεδιαστές μαθαίνουν να δημιουργούν συνεργατικά. Οι σχεδιαστές συνεχίζουν να κατέχουν σπουδαίο ρόλο στη διαδικασία καθώς τη συντονίζουν, αλλά δεν την ελέγχουν ολοκληρωτικά. Το design επιδιώκει πλέον να προάγει τη δράση, στοχεύοντας στην αύξηση των δυνατοτήτων του χρήστη, εστιάζοντας στην κοινωνική αλλαγή. Ο χρήστης δεν είναι πλέον παθητικός αποδέκτης αλλά συν-δημιουργός και συνεργάτης. Ο συμμετοχικός σχεδιασμός συνδέει το δημιουργό με το χρήστη, προσδίδοντας και τις δύο ιδιότητες στο ένα άτομο. Για να είναι δυνατή η εμπλοκή του χρήστη, πρέπει να απαιτεί χαμηλή τεχνολογία και να είναι οικονομική. Αυτό καταργεί τα φράγματα στη μόδα καθώς η εμπλοκή των περισσότερων χρηστών απαιτεί μόνο βελόνα, κλωστή και ψαλίδι και μια ραπτομηχανή. Κι ενώ ο στόχος τους συμμετοχικού σχεδιασμού είναι να ωθήσει στη συμμετοχή των χρηστών, ένα πιθανό παράγωγο αυτής της σχεδιαστικής διαδικασίας είναι η μείωση αυτών που αγοράζουμε και απορρίπτουμε. Αυτό συμβαίνει διότι συνδέοντας ένα ρούχο με την προσωπική πινελιά του δημιουργού-χρήστη του προδίδεται μια διαφορετική αξία, της μοναδικότητας, που σημαίνει πως θα φορεθεί ξανά και ξανά με ευχαρίστηση, για περισσότερο χρόνο. Το upcycling λοιπόν, προάγει τη δημιουργία, τη συμμετοχή στο σχεδιασμό ρούχων και τη χειραφέτηση των χρηστών, την απελευθέρωση τους από τα δεσμά της κατανάλωσης.

Η συμπεριφορά προς τα προϊόντα εξαρτάται από την προσωπικότητα του ατόμου και την ικανότητα να ξεκινήσει μια πορεία αξιολόγησης του τι κατέχει. Τα συναισθήματα παίζουν βασικό ρόλο σε αυτή τη συζήτηση. Ο Wendy Mood σε μια διερευνητική μελέτη υποστηρίζει ότι τα χαρακτηριστικά των ρούχων μπορούν να επηρεάσουν τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά συναισθήματα, ειδικά κατά τη φάση της δοκιμής και της φθοράς (Moody et al., 2010). Αυτά τα συναισθήματα θα δημιουργήσουν τη βάση για μια επιτυχημένη και πιο μακροχρόνια σχέση προσώπου-προϊόντος. Το να επιτρέψουμε στους ανθρώπους να χρησιμοποιήσουν τις δεξιότητες τους για να προσαρμόσουν και να οικοδομήσουν μια σχέση με τα προϊόντα που έχουν, συζητήθηκε και από τον Ezio Manzini, ο οποίος το 2006, συζητά την έννοια της βελτίωσης της ευημερίας καταναλώνοντας λιγότερα. Στην επιχειρηματολογία του πρέπει να πραγματοποιηθεί μια διαδικασία κοινωνικής μάθησης, η οποία περιλαμβάνει μια μεταστροφή του συστήματος από την ευημερία του προϊόντος προς την κατεύθυνση της παροχής λύσεων για την ικανοποίηση των αναγκών μας. (Manzini, 2006)

Πρέπει να δημιουργήσουμε αξία προς τα πράγματα που έχουμε ήδη και να αποκτήσουμε δεξιότητες για να εξελιχθούμε και να αλλάξουμε τα πράγματα έτσι ώστε να αλλάξουν μαζί μας.

Οφέλη της επαναχρησιμοποίησης

Το recycling, επίσης γνωστή ως δημιουργική επαναχρησιμοποίηση, είναι η διαδικασία μετατροπής υποπροϊόντων, απορριμμάτων, άχρηστων ή ανεπιθύμητων προϊόντων σε νέα υλικά ή προϊόντα καλύτερης ποιότητας και περιβαλλοντικής αξίας.

Η επαναχρησιμοποίηση ρούχων, αξεσουάρ και αντικειμένων που διαφορετικά θα απορρίπτονταν έχει επίσης οικονομικά και κοινωνικά οφέλη (πέρα από τα περιβαλλοντικά) καθώς δημιουργεί θέσεις εργασίας και προσφέρει αγαθά σε πολίτες που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσουν. Η επαναχρησιμοποίηση μειώνει τη χρήση των υλικών και ενεργειακών πόρων, παράλληλα περιορίζει τη ρύπανση και την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Γι' αυτό και αποτελεί τη δεύτερη καλύτερη επιλογή όσον αφορά στη διαχείριση των αποβλήτων, μετά τη μείωση.

Η επαναχρησιμοποίηση βοηθά στην αιεφόρο ανάπτυξη, διότι προωθεί όχι μόνο την προστασία του περιβάλλοντος μέσω της πρόληψης της δημιουργίας αποβλήτων, αλλά συμβάλλει επίσης στην κυκλική οικονομία.

Περιβαλλοντικά οφέλη της επαναχρησιμοποίησης

Η επαναχρησιμοποίηση είναι μία περιβαλλοντικά προτιμητέα εναλλακτική λύση σε σχέση με άλλες μεθόδους διαχείρισης αποβλήτων, επειδή εξοικονομείται ενέργεια, η οποία δαπανάται για την παραγωγή των αγαθών αυτών, και επιπλέον πολύτιμες πρώτες ύλες όπως πετρέλαιο, νερό, ξυλεία, άνθρακας κ.ά.

Πολύ σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι μειώνεται ο όγκος των απορριμμάτων που οδηγούνται προς τελική διάθεση, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο χρόνος ζωής τους και επιπλέον μειώνεται το κόστος των περιβαλλοντικών δαπανών που αφορούν στη διάθεση των αποβλήτων. Άρα γίνεται εξοικονόμηση των υλικών από τις χωματερές. Πολλά αντικείμενα που κάποτε βρίσκονταν στο δρόμο για υγειονομική ταφή έχουν ανακτηθεί από μερικούς πολύ δημιουργικούς ανθρώπους. Ο πλανήτης μας έχει ελάχιστα περιθώρια για όλους μας σήμερα, πόσο μάλλον για όλα τα απόβλητα μας. Γι' αυτό μοιάζει υπέροχο όταν οι άνθρωποι μπορούν να ανακτήσουν τα υλικά και να τους δώσουν μια νέα ζωή.

Έχουμε συνηθίσει τόσο σε πράγματα που κατασκευάζονται μαζικά και αγοράζουμε τα πράγματα τόσο γρήγορα όσο τα πετάμε πράγματα μακριά. Οι ταχέως μεταβαλλόμενες τάσεις της βιομηχανίας της μόδας μας οδηγούν σε μια επικίνδυνη κατάσταση υπερπαραγωγής και υπερκατανάλωσης. Πολλοί άνθρωποι αγοράζουν ρούχα που πρόκειται να τα φορέσουν μόνο μία φορά και στη συνέχεια τα πετούν στα σκουπίδια λίγους μήνες αργότερα. Γι' αυτό το να μεταποιήσετε τα ρούχα σας και να τα μετατρέψετε σε κάτι εντελώς καινούργιο είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αγαπάτε τα αντικείμενα που έχετε ήδη και να τα αποθηκεύετε από το να αφήνετε στην άκρη.

Επίσης η ανακύκλωση/recycling των υφιστάμενων πόρων σημαίνει ότι δεν πρέπει να χρησιμοποιούμε νέες πρώτες ύλες στη διαδικασία παραγωγής. Χρειάζονται 2.700 λίτρα νερό για να παράγουν το βαμβάκι που χρειάζεται για να φτιάξουν ένα μόνο μπλουζάκι. Ο πλανήτης μας τρέχει ήδη επικίνδυνα χαμηλά στους φυσικούς πόρους έτσι είναι μια τεράστια βοήθεια για το περιβάλλον όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν παλιά αντικείμενα για να δημιουργήσουν νέα.

- Μείωση της ποσότητας των αποβλήτων, συμπεριλαμβανομένων των επικίνδυνων αποβλήτων
- Πρόληψη της ρύπανσης
- Μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, το οποίο οδηγεί στην παγκόσμια κλιματική αλλαγή,
- Σεβασμός στους φυσικούς πόρους (πρώτες ύλες, καύσιμα, δάση, νερό)
- Διατήρηση του «ενσωματωμένη ενέργεια» που χρησιμοποιήθηκε αρχικά για την κατασκευή ενός στοιχείου

Κοινωνικά και οικονομικά οφέλη της επαναχρησιμοποίησης

- Πίσω από κάθε επαναχρησιμοποιημένο προϊόν, υπάρχει ένας κατασκευαστής που πιστεύει ακράδαντα σε ένα επίπεδο χειροτεχνίας που απλά δεν βλέπουμε πια. Έχουμε βιώσει δεκαετίες μαζικών παραγόμενων αντικειμένων που βγαίνουν από τη γραμμή παραγωγής που έχουν αντιγραφεί επί χιλιάδες. Τα upcycled προϊόντα γιορτάζουν τους ανθρώπους που αγαπούν να κάνουν πράγματα με τα γυμνά χέρια τους και ενθαρρύνουν μια δημιουργικότητα που ωφελεί τόσο το περιβάλλον όσο και την κοινωνία.
- Αποτελεί παράδειγμα για τους άλλους. Αυξάνει την περιβαλλοντική συνείδηση, μας διδάσκει για την πράσινη ζωή, εμπνέοντας μας να αναδυόμαστε στην ανακύκλωση - με ή χωρίς σημαντικά οικονομικά οφέλη.
- Το Upcycling συμβάλλει στη βελτίωση της αυτονομίας των πόλεων μας. Μια από τις πιο σημαντικές πτυχές της ανακύκλωσης είναι η δυνατότητα χρήσης της δημιουργικότητας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Μειωμένα κόστη παραγωγής. Εάν οι σχεδιαστές κάνουν αντικείμενα από αναγεννημένα υλικά, αυτό μπορεί να μειώσει δραστικά το κόστος κατασκευής τους. Πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν παλιά αντικείμενα με μηδενικό ή ελάχιστο κόστος - στα είδη ένδυσης μπορεί να δοθεί μια νέα ζωή ως χαλιά και μαξιλάρια και τα παλιά πανιά σκαφών μπορούν να γίνουν ακόμη και νέες τσάντες!
- Καταπολέμηση της φτώχειας με την παροχή προσιτών προϊόντων σε νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος
- Κοινωνική ένταξη, φέρνοντας συνανθρώπους μας πίσω στην αγορά εργασίας και την κοινωνία
- Εκπαίδευση πάνω σε τομείς όπως οι ξυλουργικές εργασίες, το μάρκετινγκ ή ακόμα και χειροτεχνίες
- Μπορείτε να κερδίσετε χρήματα από τα σκουπίδια. Το οικονομικό όφελος είναι ίσως το κύριο κίνητρο για τους περισσότερους ανθρώπους που κάνουν upcycling. Οι εταιρείες αγοράζουν απόβλητα με χαμηλό κόστος, χρησιμοποιώντας το για να δημιουργήσουν προϊόντα και να τα πουλήσουν σε εξαιρετικά υψηλές τιμές, λόγω της αισθητικής και περιβαλλοντικής τους αξίας. Όχι μόνο οι μεγάλες εταιρείες απολαμβάνουν αυτά τα πλεονεκτήματα. Οι καλλιτέχνες και οι τεχνίτες μπορούν να κερδίσουν τεράστια κέρδη "μετατρέποντας τα σκουπίδια σε θησαυρούς" ενώ πληρώνουν σχεδόν τίποτα για το υλικό τους.
- Εξοικονόμηση χρημάτων.
- Εξοικονόμηση ενέργειας, υλικών και χημικών που ενσωματώνονται στη συσκευή λόγω μη διάλυσης της.

Προσωπικά οφέλη της επαναχρησιμοποίησης

- Το συναίσθημα όταν κάνετε κάτι σπουδαίο για τον πλανήτη είναι μοναδικό. Απλά κάνοντας για να δημιουργήσετε έναν πιο αειφόρο πλανήτη είναι από μόνο του αρκετά φοβερό. Κανένα έργο δεν είναι πάρα πολύ μικρό - Κάθε ένα από αυτά τα μικρά πράγματα που συνδυάζονται μπορεί να κάνει μια τεράστια διαφορά στη διατήρηση της γης.
- Εκπαιδεύεστε μαθαίνοντας νέες δεξιότητες επιδιόρθωσης και επαναχρησιμοποίησης. Αντί να αγοράσετε ένα νέο προϊόν μπορείτε να μάθετε να διορθώνετε τα ήδη υπάρχοντα πράγματα μόνοι σας. Η επισκευή ενός αντικειμένου και η προσφορά του σε μια νέα ζωή είναι μια μεγάλη δεξιότητα και ένα υπέροχο συναίσθημα.
- Το Upcycling δεν είναι μόνο η πρακτική επαναχρησιμοποίησης των παλαιών υλικών σε χρήσιμα αντικείμενα, είναι η διαδικασία αναπνοής που δίνει ξανά ζωή σε καλά χρησιμοποιούμενα και αγαπημένα αντικείμενα για να τους δώσουμε μια νέα ιστορία και προσωπικότητα. Όλα αυτά ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί κάτι που είναι χρήσιμο, λειτουργικό και όμορφο.

- Μοναδικά αντικείμενα. Είτε επαναχρησιμοποιείτε τα πράγματα μόνοι σας είτε αγοράζετε προϊόντα από σχεδιαστές, είναι πάντα ωραίο να γνωρίζετε ότι έχετε κάτι που είναι εντελώς μοναδικό. Κάθε ανακυκλωμένο στοιχείο είναι μοναδικό και έχει μια όμορφη ιστορία πίσω του - γεγονός που το καθιστά φανταστικό και για δώρο.
- Ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα και την καινοτομία. Διεγείρει τη δημιουργικότητα και το χειροποίητο έργο. Η δημιουργική πτυχή και το γεγονός ότι όλα είναι δυνατά είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της ανακύκλωσης.
Με λίγη δημιουργικότητα και ιδέα μπορείτε να φτιάξετε οτιδήποτε θέλετε. Όταν πρόκειται για δημιουργικότητα στην ανακύκλωση, μόνο ο ουρανός είναι το όριο. Εάν δεν έχετε την έμπνευση, μπορείτε πάντα να πάρετε έμπνευση από το διαδίκτυο.
- Μπορείτε να κρατήσετε τα αντικείμενα που αγαπάτε. Το Upcycling είναι μια πρακτική που λύνει αυτό το πρόβλημα - μπορείτε να κρατήσετε τα πολύτιμα αντικείμενα σας αυξάνοντας την πρακτική τους αξία και δημιουργώντας κάτι που πραγματικά χρειάζεστε.

Ο Leonid "Leo" Batekhin, σχεδιαστής της ετικέτας Occhii φτιάχνει ρούχα από απομεινάρια παραδοσιακών ρωσικών φουλαριών συνήθως με χρωματιστά λαχούρια. "Αν πάτε σε οποιοδήποτε ρωσικό κατάστημα αναμνηστικών, θα τα βρείτε", λέει ο ίδιος.



Figure 24 OCCHII, photographed by Guillaume Roemaet

Η E.L.V. Η Denim, μια μάρκα που βασίζεται στο Λονδίνο, αλλάζει την αντίληψη μας για τα τζιν. Για κάθε ζευγάρι που παράγει (συμπεριλαμβανομένης μιας υπηρεσίας που κατασκευάζεται ανάλογα με το μέγεθος του καθενός), χρειάζονται δύο ζευγάρια παλιών απολεσθέντων τζιν για να δημιουργήσουν ένα νέο, μοναδικό ζευγάρι. Η E.L.V. denim παίρνει αποθέματα παλιού απορριμμένου denim και τα μετατρέπει σε μοντέρνα, εξελιγμένα και μάλιστα 'made to measure' τζιν. Κάθε jean αποτελείται από δύο μισά τζιν, και είναι επομένως εντελώς μοναδικό στο χρώμα και την τοποθέτησή του.



Figure 25 E.L.V. DENIM jacket and jeans. Photography James Nelson

C. Customisation: Diy and Personalisation

"Το έχτισα, επομένως το κατέχω" αναφέρεται στην ιδέα ότι η συμμετοχή στην επεξεργασία ενός στοιχείου οδηγεί σε μια αίσθηση ιδιοκτησίας αυτού του στοιχείου. Η προσαρμογή επιτυγχάνεται όταν ο χρήστης πραγματοποιεί χειροκίνητα αλλαγές για να επιτύχει την επιθυμητή εμπειρία του.

Σύμφωνα με τα λόγια του Margalit, «Η ευκαιρία να συμμετέχει σε μια διαδικασία και να επηρεάσει το τελικό αποτέλεσμα προωθεί την συναισθηματική προσκόλληση που οδηγεί στην ψυχολογική ιδιοκτησία, την αίσθηση ότι κάτι είναι "δικό μου" ακόμη και χωρίς νόμιμη ιδιοκτησία. Π.χ. ακόμη και το «Ikea Effect», δείχνει ότι οι άνθρωποι δίνουν μεγαλύτερη αξία στα αντικείμενα που πραγματικά δουλεύουν για να παράγουν. Ακόμα λοιπόν και όταν κάποιος κατασκευάσει κάτι από ένα έτοιμο πακέτο (κιτ) έχει τη δυνατότητα να το τροποποιήσει κατά το δοκούν έχοντας την αίσθηση της μοναδικότητας και του ότι είναι κάτι ειδικά φτιαγμένο για τον ίδιο.

Με τη μέθοδο του DIY, γίνεται θα λέγαμε μια προσαρμογή στη προσωπική αισθητική του εκάστοτε ατόμου με μικρές αλλαγές-μεταποιήσεις στα προϊόντα του μαζικού εμπορίου ή ακόμα και τη δημιουργία εκ του μηδενός ενός αντικειμένου, έχοντας προκύψει κάτι το μοναδικό και σχεδόν ανεπανάληπτο.

Όταν προσαρμόζετε ένα στοιχείο, βάζετε ένα μικρό κομμάτι του εαυτού σας σε αυτό, αισθάνεστε ότι ανήκει ήδη σε εσάς και το εκτιμάτε περισσότερο. Επίσης μπορείτε να προσαρμόσετε οτιδήποτε θελήσετε, από τα ρούχα σας μέχρι τα έπιπλα σας.

Μπορείτε να επιλέξετε τα υφάσματα και τα υλικά που θα χρησιμοποιήσετε πριν καν ακόμη αρχίσει η διαδικασία. Αυτό σας δίνει ένα μεγάλο πλεονέκτημα, που σας προσφέρει το τέλειο προϊόν που ταιριάζει στο περιβάλλον σας.

Μπορείτε επίσης να αναδείξετε το προσωπικό σας στυλ και να γίνεται δημιουργικός. Υπάρχει ένα όριο στο πόσο "εσύ" αντανακλάται στα έτοιμα για αγορά ρούχα. Μπορείτε να γίνετε δημιουργικοί και να επιλέξετε το χρώμα, τα κουμπιά, τις τσέπες, τα φερμουάρ και όποια άλλη λεπτομέρεια μπορεί να κάνει την διαφορά και να ενισχύσει το στυλ σας.

Το χρώμα είναι το πρώτο πράγμα που παρατηρούν οι άνθρωποι από απόσταση, και επηρεάζει έντονα τη διάθεση και την πρώτη εντύπωση που πρόκειται να κάνετε, γι αυτό 'άλλωστε υπάρχουν διαφορετικές έννοιες που ισχύουν για κάθε χρώμα.

Οικονομικά, μπορείτε να γλιτώσετε χρήματα χρησιμοποιώντας υλικά και υφάσματα τα οποία ήδη έχετε στο σπίτι σας.

Τα προϊόντα που δεν έχουν μια έτοιμη κατεύθυνση μας αφήνουν αφήνουν χώρο για προσωπική συμμετοχή. Ενθαρρύνουν την ψυχική και σωματική δέσμευση με το προϊόν και επιτρέπουν την προσαρμογή του προσωπικού στυλ. Μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη για ατομικότητα, αυτοέκφραση, δημιουργική έκφραση, συμμετοχή και να προσφέρουν την ευκαιρία για ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων. Αυτά θα υποστηρίξουν την προσωπική ανάπτυξη του ιδιοκτήτη, επιτρέποντας μια στενότερη αλληλεπίδραση δημιουργώντας έτσι έναν πιο στενό και πολύτιμο δεσμό με το κομμάτι. (Fletcher & Grose, 2012) Με την εξεύρεση και εφαρμογή κάποιου προσωπικού στυλ σε ένα ένδυμα, θα αυξηθεί το νόημα και η αξία πέρα από την εποχική μόδα. Αυτά τα ενδύματα που αφήνουν το άτομο να ενσωματωθεί στην ολοκλήρωσή τους, έχουν ισχυρότερο δεσμό με τον ιδιοκτήτη και υποστηρίζουν την ιδέα μιας σχέσης μεγαλύτερης διάρκειας με το προϊόν. Η Ruth Mugge και άλλοι συγγραφείς ανακάλυψαν παρόμοια αποτελέσματα που σχετίζονται με τη συναισθηματική σύνδεση με εξατομικευμένα προϊόντα (Mugge et al., 2009). Η επιβράδυνση του κύκλου κατανάλωσης, η αντικατάσταση του προϊόντος θα αναβληθεί και η είσοδος νέων πόρων θα μειωθεί (Cooper, 2005)

Τα οφέλη σύμφωνα με τους ειδικούς-κοινωνιολόγους

Γιατί λοιπόν DIY;

Οι λόγοι για τους οποίους ορισμένοι άνθρωποι ενστερνίζονται τη DIY φιλοσοφία είναι πολλοί και σύνθετοι. Για μερικούς, το DIY προσφέρει μια σπάνια ευκαιρία για την ανάπτυξη της δημιουργικότητας και της αυτό-έκφραση. Για άλλους αποτελεί μια ανεπιθύμητη ανάγκη, που προκύπτει καθαρά από κίνητρα εξοικονόμησης χρημάτων. Ακόμη,

υπάρχει μια ομάδα ανθρώπων που έχουν υιοθετήσει και εφαρμόζουν το εξής μότο: “Αν θέλεις να γίνει μια δουλειά σωστά, καλύτερα να την κάνεις εσύ ο ίδιος!”

Οι τρεις (3) αυτές βασικές κατηγορίες DIYers υπάρχουν και σήμερα, αν και υπάρχουν και κίνητρα άλλης φύσης που μπορεί να επικαλύπτουν σε σημαντικό βαθμό τα παραπάνω. Για παράδειγμα ένα άτομο που προέρχεται από την ομάδα του μότο: “Αν θέλεις να γίνει μια δουλειά σωστά, καλύτερα να την κάνεις εσύ ο ίδιος!” συχνά καθοδηγείται από μια πιο βαθιά επιθυμία για δημιουργικότητα. Επίσης υπάρχουν δύο νέες κατηγορίες κίνητρων.

Η υιοθέτηση του DIY ως ψυχαγωγική δραστηριότητα και η υιοθέτηση του DIY ως μια μορφή εργασιοθεραπείας. Αλλά ακόμα και αυτά τα κίνητρα μπορούν να επικαλυφθούν από άλλα υποκινούμενα κίνητρα.

Πιο αναλυτικά έχουμε:

DIY ως αναγκαιότητα

Υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό (της τάξεως του 38%) νέων ανθρώπων που τώρα φτιάχνουν ή εγκαθίστανται στο νέο δικό τους σπίτι για τους οποίους δεν υπάρχει άλλη επιλογή, παρά μόνο το DIY.

Αυτό συμβαίνει γιατί συνήθως αυτό το νέο σπίτι (που συνήθως είναι κάποιας ηλικίας γιατί τα νεόδμητα οικήματα είναι οικονομικά ασύμφορα), είτε έχει αγοραστεί μια υποθήκη που δεσμεύει ένα σημαντικό ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός τους, είτε είναι υπό ενοίκιο σε μια επίσης υψηλή τιμή με αποτέλεσμα και στις περιπτώσεις να απαιτούνται συχνά κάποιες μικρό-ανακαινίσεις ή μικροεπισκευές.

Μερικοί από αυτούς τους νέους ανθρώπους αυτής της κατηγορίας είναι συνήθως απρόθυμοι στις πρώτες απόπειρες για μία εργασία DIY. Θα προτιμούσαν να είχαν προσλάβει κάποιον επαγγελματία του είδους, αλλά δεν είχαν την οικονομική ευχέρεια να πράξουν αναλόγως.

Η πλειοψηφία αυτών των νέων ανθρώπων, όμως, δέχονται με περισσότερη θερμότητα την ευκαιρία – πρόκληση που τους δίνει η εκάστοτε ανάγκη που παρουσιάζεται κατά τη δημιουργία ενός σπιτιού, με όποια καινούρια για αυτούς σωματική εργασία ή όποια εκμάθηση από το μηδέν κάποιας τεχνικής, περιλαμβάνει αυτή η πρόκληση.

Με την πάροδο όμως του χρόνου, πολλοί αλλάζουν κατηγορία εργασιών DIY, (π.χ. Κάποιος στην αρχή ασχολείται με τον ελαιοχρωματισμό των τοίχων του νέου του σπιτιού και στη συνέχεια να ασχοληθεί με ξύλινες κατασκευές), συνεχίζοντας να ασκούν τα νέα τους ταλέντα και τις νέες τους δεξιότητες με μεγάλο ενθουσιασμό, και το κυριότερο χωρίς πλέον να είναι αναγκασμένοι να κάνουν κάτι τέτοιο από τις τυχόν εκάστοτε οικονομικές πιέσεις.

DIY ως προσωπική σήμανση

Είναι μια κατηγορία κινήτρου, που συνήθως αφορά άτομα που θέλουν να προσθέτουν τις προσωπικές τους πινελιές στο περιβάλλον που ζουν, θέλουν να βάλουν την “προσωπική τους σφραγίδα”. Θεωρείται μια πολύ σημαντική κατηγορία κινήτρου καθώς αποτελεί συχνά εμφανιζόμενο κίνητρο με τωρινό ποσοστό της τάξεως του 72%.

DIY ως αυτό-έκφραση

Υπάρχει ακόμα και μια ομάδα ανθρώπων που θα μπορούσαμε να τους χαρακτηρίσουμε ως “απογοητευμένους καλλιτέχνες”, που οι διάφορες συγκυρίες της ζωής τους δεν τους άφησαν να εκφράσουν τα λανθάνοντα δημιουργικά ταλέντα τους και έτσι απλά περιμένουν την ευκαιρία να τα εκφράσουν και να ολοκληρωθούν ως οντότητες.

Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται επίσης και εκείνοι που αναζητούν μόνο απλά ευκαιρίες για να εισπράξουν την αίσθηση της επιτυχίας και της προσωπικής ολοκλήρωσης, χωρίς “καταπιεσμένα ταλέντα”.

Το DIY αποτελεί διέξοδο για τα παραπάνω άτομα που αποτελούν και συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό που ανέρχεται στο 84%.

Αυτά τα άτομα όταν αναφέρονται στο DIY, μιλούν επί μακρόν για το συναίσθημα της υπερηφάνειας που τους διακατείχε, μετά την ολοκλήρωση του πρώτου τους DIY project, και για το πώς η εμπειρία αυτή τους έδωσε την ώθηση για την επιδίωξη πιο φιλόδοξων project. Αυτή η αίσθηση της δημιουργικής επίτευξης προέρχεται τόσο από τις επιλογές

που κάνει το άτομο ως αρχάριος, π.χ. η επιλογή των υφών, των χρώματα και των επιμέρους στοιχείων που θα συμπεριληφθούν στο project όσο και από την εφαρμογή στην πράξη των συγκεκριμένων δεξιοτήτων και τεχνικών που απαιτεί η υλοποίηση του project.

Σε αυτό βέβαια συμβάλει και το γεγονός ότι τα υλικά και τα εργαλεία κατασκευών έχουν βελτιωθεί κατά πολύ και σε σύσταση, σε εξειδίκευση χρήσης αλλά κυρίως και σε φιλικότητα προς τον χρήστη.

DIY ως αναζήτηση της τελειότητας

Ένα μεγάλο ποσοστό των DIYers (της τάξεως του 63%) δείχνουν δυσπιστία και καχυποψία προς τους διάφορους επαγγελματίες του κάθε τομέα. Αισθάνονται ότι η συντριπτική τους πλειοψηφία αποτελείται από αναξιόπιστους και ακατάρτιστους επαγγελματίες, εκ των οποίων ακόμα και οι καλύτεροι είναι σχεδόν απίθανο να επιδείξουν τον ίδιο ζήλο και τη δέουσα προσοχή και φροντίδα με τον αντίστοιχο ερασιτέχνη – DIYer που θα πρόκειται για προσωπική του υπόθεση. Κάποιοι εκ του ποσοστού αυτού είχαν άλλωστε ήδη βιώσει τέτοιου είδους δυσάρεστες εμπειρίες με κάποιον μη σωστό επαγγελματία τεχνίτη με αποτέλεσμα να τηρούν έπειτα αυτή τη στάση άρνησης, ενώ υπάρχουν και άλλα άτομα που με υπερηφάνεια δηλώνουν ότι δεν περάσει ποτέ επαγγελματίας τεχνίτης από το σπίτι τους και ότι όλες οι

εργασίες γίνονται από τους ίδιους.

Μέσα σε αυτή την ομάδα υπάρχουν ωστόσο και άτομα που είναι ικανοποιημένα με τον επαγγελματισμό των τεχνιτών για τις πιο βαριές εργασίες, π.χ. το χτίσιμο ή το σοβάτισμα μιας και σε αυτές είναι πολύ δύσκολο ένας DIYer να φέρει άρτιο αποτέλεσμα, πόσο μάλλον ένας αρχάριος στο DIY.

Ωστόσο το τελικό φινίρισμα μιας εργασίας, είναι κάτι που πολλοί άνθρωποι διαλέγουν να το επιληφθούν οι ίδιοι προσωπικά μιας και θεωρούν ότι οι ίδιοι μπορούν να επιτύχουν την τελειότητα που επιθυμούν.

Όμως υπάρχει και η αναζήτηση της τελειότητας που αγγίζει το άλλο άκρο.

Κάποιοι από τους DIYers παραδέχονται ότι ενίοτε ξεπερνούν τη φυσιολογική αναζήτηση της αρτιότητας του αποτελέσματος και τους γίνεται εμμονή και καταλήγουν ανικανοποίητοι με όποιο αποτέλεσμα.

Το πρόβλημα όμως της εμμονικής τελειότητας επηρεάζει και τους κοντινούς ανθρώπους των πασχόντων μιας και η πρόοδος των οποιοδήποτε εργασιών μπορεί να γίνει σχεδόν ατέρμονη. Μια νεαρή γυναίκα σύντροφος ενός τέτοιου εμμονικά τελειομανή, δήλωσε:

«Ο σύντροφος μου αφιέρωσε τόσο χρόνο στη διακόσμηση του υπνοδωματίου που τελικά αναγκαστικά να προσλάβω κάποιον επαγγελματία για να ολοκληρώσει το σαλόνι.

DIY ως ψυχαγωγική δραστηριότητα

Για μία σημαντική μειοψηφία των αρχάριων DIYers (ποσοστό της τάξεως του 28%), το DIY θεωρείται ως ένα νέο και διασκεδαστικό χόμπι. Δεν είναι πραγματική εργασία, αλλά κάτι που μοιάζει με διασκέδαση και χαρούμενη ενασχόληση. Είναι ένας τρόπος να ξεφύγει το μυαλό τους από τη ρουτίνα των καθημερινών εργασιών και συνήθως είναι κάτι που τους χαλαρώνει κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου.

DIY ως θεραπεία

Οι δηλώσεις ενός ποσοστού (18%) DIYers που συμμετέχουν στην εν λόγω έρευνα μιλούν για ένα είδος αυτοθεραπείας - εργοθεραπείας όταν αναφέρονται στο DIY. Δηλαδή ότι για το χρονικό διάστημα που αφιερώνουν στο DIY απομονώνονται στο δικό τους μικρόκοσμο και καταγίνονται με κάτι που τους χαρίζει χαλάρωση από το καθημερινό άγχος, κατά κάποιο τρόπο “απενεργοποιείται” ο εγκέφαλος και αφήνεται σε μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία που προσφέρει το DIY, π.χ. μια τέτοια χαλαρωτική επαναλαμβανόμενη διαδικασία μπορεί να είναι το πλέξιμο, το κέντημα, το κολλάζ κλπ.

Σε αυτό το ποσοστό εντάσσονται και άτομα που βλέπουν το DIY καθαρά ως αυτοσκοπό και όχι ως μέσο για να αποκτήσουν τις δημιουργίες που θα

προκύψουν από αυτό.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτό το ποσοστό θα μπορούσε να συγχωνευτεί με αυτό των ατόμων που αντιμετωπίζουν το DIY ως αναψυχή, αλλά τα οφέλη που σημειώθηκαν στον τομέα της ψυχολογικής υγείας ήταν καταλυτικά στη δημιουργία αυτής της κατηγορίας.

Ωστόσο υπάρχει περίπτωση να θεωρήσει κάποιος ότι τα άτομα που ασχολούνται με το DIY είναι άτομα που δεν μπορούν να βρουν ενδιαφέροντα έξω από το σπίτι τους, όμως στην πραγματικότητα συμβαίνει το εντελώς αντίθετο.

Αυτό συμβαίνει γιατί το DIY στην ουσία αποτελεί μια «μετάβαση» από τη δουλειά προς τη διασκέδαση, πράγμα που επιτρέπει σε αυτά τα άτομα να χαλαρώσουν και να απαλλαγούν από τις εντάσεις της καθημερινότητας που αυτό με τη σειρά δίνει την απαραίτητη διάθεση για περαιτέρω κοινωνικοποίηση, συναναστροφή με τους συνανθρώπους.

Παραδείγματα

Το NikeLab Chicago Re-Creation Center σε συνεργασία με τον Virgil Abloh άνοιξε από τις 31 Μαΐου έως τις 28 Ιουλίου του 2019 στη λεωφόρο 673 N. Michigan. Προσφέρει καθοδήγηση και εργαστήρια, καθώς και πρόσβαση σε αποκλειστικά προϊόντα της Nike. Ο Virgil Abloh, ιδρυτής της μάρκας Off-White, έχει διαλέξει προσεκτικά τους δημιουργούς για να οδηγήσουν τα εκπαιδευτικά προγράμματα. Ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος, ο μισός κατάστημα και ο μισός στούντιο, όπου μπορεί ο καταναλωτής να σχεδιάσει τα δικά του αθλητικά παπούτσια. Μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε διαφορετικά υλικά, χρώματα και σχέδια έτσι ώστε να δημιουργήσει μοναδικά υποδήματα σύμφωνα με τα δικά του γούστα και επιλογές.

Recycle. Ανακύκλωση

Ανακύκλωση σημαίνει κάθε εργασία ανάκτησης που λαμβάνει χώρα μετά τη συλλογή αποβλήτων, με την οποία μετατρέπονται εκ νέου σε προϊόντα, υλικά ή ουσίες για τον ίδιο με τον αρχικό ή για άλλους σκοπούς.

Η ανακύκλωση είναι ο εξωτερικός βρόχος της κυκλικής οικονομίας. Τα υλικά ανακτώνται, αλλά η λειτουργικότητα του προϊόντος χάνεται.

Μπορεί να θεωρηθεί ως έσχατη λύση, αλλά η ανακύκλωση είναι επίσης απαραίτητη προϋπόθεση για κάθε προϊόν όταν δεν είναι πλέον δυνατή η παράταση της ωφέλιμης ζωής του.

Η ανακύκλωση είναι μια από τις μεθόδους για τη μείωση της υπερβολικής χρήσης υλικών εκτός από την καλλιέργεια της ευθύνης προς το περιβάλλον. Η επιτυχής ανάκτηση υλικών απαιτεί χημική ή μηχανική ανακύκλωση, με διαφορετικές μεθόδους ανακύκλωσης που χρησιμοποιούνται για διαφορετικά υλικά. Σήμερα πολλά ρούχα είναι κατασκευασμένα από συνδυασμό συνθετικών και φυσικών υλικών, τα οποία απαιτούν ανακύκλωση με διάφορους τρόπους, καθιστώντας την διαδικασία ανακύκλωσης μια πρόκληση.

Η χημική ανακύκλωση συνεπάγεται υλικά που διέρχονται από μια χημική διαδικασία για την παραγωγή νέων νημάτων που θα μετατραπούν σε νέα νήματα και υφάσματα.

Η μηχανική ανακύκλωση περιλαμβάνει τη μηχανική κοπή και τεμαχισμό υφασμάτων για την αποδόμησή τους σε επαναχρησιμοποιούμενες ίνες και υλικά.

Οφέλη

Η ανακύκλωση μειώνει την ποσότητα των αποβλήτων που αποτεφρώνονται ή εναποθέτονται σε χώρους υγειονομικής ταφής και διασφαλίζει ότι τα υλικά και συστατικά των αποβλήτων, αφού υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία, θα ενταχθούν στη διαδικασία κατασκευής νέων προϊόντων. Ως εκ τούτου, η ανακύκλωση συμβάλλει στη μείωση της χρήσης των υλικών και ενεργειακών πόρων και μειώνει τη ρύπανση και την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος του πλανήτη μας.

- Αποτρέπει τη ρύπανση, μειώνοντας την ανάγκη για την εξεύρεση νέων πρώτων υλών.
- Εξοικονομεί ενέργεια λόγω αποφυγής νέων πρώτων υλών για την παραγωγή νέων προϊόντων
- Μειώνει τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου που οδηγούν στην αλλαγή του κλίματος
- Συνδράμει στη διατήρηση ενός καλύτερου περιβάλλοντος για τις μελλοντικές γενιές Συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στους κλάδους της ανακύκλωσης και της μεταποίησης.
- Ακόμα, μειώνεται ο όγκος των απορριμμάτων που καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής απορριμμάτων (ΧΥΤΑ) καθώς ανοίγουν και νέες θέσεις εργασίας.

Προκλήσεις

Λιγότερο από 1% του υλικού που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ρούχων ανακυκλώνεται σε νέα ρούχα.

Έλλειψη αγοραστών ή αγορών

Η ζήτηση και η προσφορά στην αγορά ανακυκλωμένου υφάσματος μετά την κατανάλωση πρέπει να αυξηθεί για να πετύχει. Με απλά λόγια, η ανακύκλωση είναι μια επιχείρηση και θα γίνει μόνο εάν υπάρχει μια αγορά για κάποιον να αγοράσει αυτό το ανακυκλωμένο υλικό μόλις έχει υποστεί επεξεργασία. Εάν υπάρχει μείωση της επιθυμίας για ανακυκλωμένα υλικά, τότε τα ποσοστά ανακύκλωσης θα μειωθούν. Αν είναι φθηνότερο να χρησιμοποιείτε παρθένο πλαστικό από το ανακυκλωμένο πλαστικό, τότε αυτό θα χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες.

Έλλειψη υποδομής

Η ανακύκλωση χρειάζεται πολλή υποδομή για να μπορεί να συλλέγει τα απόβλητά σας, να τα ταξινομεί, να τα επεξεργάζεται και να τα πουλάει. Ορισμένες περιοχές δεν έχουν αυτό το είδος υποδομής, οπότε η ανακύκλωση δεν είναι προσβάσιμη σε αυτά τα μέρη. Συχνά η χώρα καταγωγής δεν διαθέτει την υποδομή για να ανακυκλώνει όλα τα απόβλητα που δημιουργούν καθώς βασίζονται σε κάποιον άλλο για να το κάνουν γι' αυτούς και έτσι οδηγούμαστε στο εξωτερικό. Αυτό που υποστηρίζουν ότι κάνουν οι κάδοι ανακύκλωσης ρούχων της Ελλάδας. Αποτέλεσμα αυτού είναι τα έξοδα και ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος της μεταφοράς τους.

Τεχνολογικές προκλήσεις στην επεξεργασία κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων μετά την κατανάλωση

Προς το παρόν, η τεχνολογία δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί επαρκώς για να υποστηρίξει την ανακύκλωση των υφασμάτων σε εμπορική κλίμακα. Αυτό σημαίνει ότι η ανακύκλωση των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων μετά την κατανάλωση δεν μπορεί σήμερα να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις ταχύτητας, ποιότητας και οικονομικής βιωσιμότητας. Ορισμένες από τις υφιστάμενες τεχνολογικές προκλήσεις περιλαμβάνουν το διαχωρισμό υλικών, την αποκατάσταση της ποιότητας και τη διαχείριση των ρύπων που βρέθηκαν στα ρούχα. Επιπλέον, υπάρχει ανάγκη αύξησης των επενδύσεων σε τεχνολογία, έρευνα, υλικοτεχνική υποστήριξη και ανάπτυξη δεξιοτήτων.

Down-cycling

Αυτή είναι η διαδικασία όπου ορισμένα υλικά δεν μπορούν πραγματικά να ανακυκλωθούν (στο βαθμό που μπορούν να γίνουν και πάλι τα ίδια προϊόντα) αλλά να γίνουν προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας κάθε φορά που ανακυκλώνονται. Το μέταλλο και το γυαλί μπορούν να ανακυκλώνονται επανειλημμένα χωρίς απώλειες ποιότητας (1), αλλά το πλαστικό συχνά υποβαθμίζεται. Τελικά φτάνει σε τόσο χαμηλή ποιότητα ώστε καταλήγει σε χώρο υγειονομικής ταφής αφού γίνει ένα μη ανακυκλώσιμο υλικό. (RecycleNow)

Wish-cycling

Εάν οι άνθρωποι βάζουν μη ανακυκλώσιμα αντικείμενα με την ανακύκλωσή τους επειδή πιστεύουν ή ελπίζουν ότι θα πρέπει να μπορούν να ανακυκλωθούν τότε αυτό ονομάζεται Wish-cycling. Στην καλύτερη περίπτωση είναι ακριβώς εκείνο το στοιχείο που δεν ανακυκλώνεται, αλλά στη χειρότερη περίπτωση μπορεί να βλάψει τα μηχανήματα ανακύκλωσης και να σημαίνει ότι δεν μπορούν να ανακυκλωθούν περισσότερα πραγματικά ανακυκλώσιμα αντικείμενα.

Οι φυσικές ίνες όπως το μαλλί και το βαμβάκι μπορούν να ανακυκλωθούν μηχανικά αλλά η διαδικασία μειώνει το μήκος και την ποιότητα των ινών, γι 'αυτό και οι παρθένες ίνες χρησιμεύουν ως συμπλήρωμα. Επί του παρόντος, είναι δυνατόν να συμπεριληφθεί έως και 40% ανακυκλωμένων υλικών σε τζιν για να διατηρηθεί η ποιότητα του (Information provided by Mud Jeans.)

Μόλυνση

Παρόμοια με την επιθυμία για wish-cycling, η μόλυνση μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα ολόκληρα φορτία ανακυκλώσιμου υλικού να αποστέλλονται στο χώρο υγειονομικής ταφής δεδομένου ότι μολύνονται με μη ανακυκλώσιμα υλικά ή απορρίμματα τροφίμων εάν το υλικό δεν έχει καθαριστεί πριν τοποθετηθεί στον κάδο ανακύκλωσης.

Χρειάζεται ενέργεια

Η ανακύκλωση μπορεί να είναι πολύ πιο ενεργειακά αποδοτική από τη δημιουργία νέων, αλλά εξακολουθεί να απαιτεί πολλή ενέργεια, πράγμα που σημαίνει ότι είναι πιο ενεργειακά έντονη από τη μείωση των αποβλήτων μας σε τέτοιο σημείο που δεν χρειάζεται πλέον η ανακύκλωση. Υπάρχουν επίσης αναμειγμένα υλικά που μπορούν να ανακυκλωθούν αλλά είναι δύσκολο να διαχωριστούν.

Συστημικές προκλήσεις

Ενώ είναι ζωτικής σημασίας η ανάπτυξη τεχνολογίας για την ανακύκλωση, πρέπει να υπάρχει και το συνοδευτικό σύστημα. Επί του παρόντος, η πολυπλοκότητα της αλυσίδας

εφοδιασμού και η έλλειψη διαφάνειας αποτελούν μία από τις προκλήσεις για τη δημιουργία αυτού του συστήματος. Αυτό επιδεινώνεται περαιτέρω από την παρουσία πολλαπλών φορέων λήψης αποφάσεων για κάθε προϊόν, για να μην αναφέρουμε την αποσύνδεση μεταξύ σχεδιαστών και ανακυκλωτών. Επιπλέον, υπάρχει έλλειψη ρύθμισης και φορολογίας υπέρ της ανακύκλωσης. Όταν συνδυάζονται, οι προκλήσεις αυτές συνεπάγονται ότι η επιχειρηματική περίπτωση για την ανακύκλωση και την προμήθεια υφασμάτων από ανακυκλωμένες υφαντικές ίνες μετά την κατανάλωση δεν είναι ακόμη οικονομικά βιώσιμη

Τι συμβαίνει με τα ρούχα που ρίχνουμε στους κάδους ανακύκλωσης;

Τα ρούχα που δίνουμε για ανακύκλωση στέλνονται πίσω στις χώρες όπου και φτιάχτηκαν όπως το Μπαγκλαντές, τη Καμπότζη, την Ινδία και σε όλη την Αφρική και πωλούνται στην second hand αγορά, καταστρέφοντας ακόμη περισσότερο την οικονομία της χώρας που τα εισάγει καθώς δεν αφήνουν χώρο σε τοπικές επιχειρήσεις. Όσα δεν πωλούνται καταλήγουν σε χωματερές ή ακόμη χειρότερα καίγονται σε τεράστιες φωτιές σε κατοικίσιμες περιοχές θέτοντας σε κίνδυνο την υγεία των ανθρώπων που ζουν εκεί. Γιατί μην ξεχνάμε ότι πολλά υφάσματα φτιάχνονται από πετρέλαιο (nylon, polyester, acrylic, spandex etc.) και συνεπώς είναι εξαιρετικά τοξικά όταν καίγονται.

Ένα βρετανικό ντοκιμαντέρ μικρού μήκους με τίτλο «Unravel» παρακολουθεί τη διαδρομή τους ως την Ινδία, όπου κάποιοι τα μετατρέπουν ξανά σε κλωστές και στη συνέχεια σε νέα, οικονομικά ρούχα, βάζοντάς τα σε έναν ακόμα κύκλο ζωής. Τα άχρηστα ρούχα μέχρι να φτάσουν στην Ινδία είναι ήδη κομματιασμένα, οπότε δεν μπορούν να πουληθούν ξανά. Στη συνέχεια εργάτες αναλαμβάνουν να απομακρύνουν τα μη υφασμάτινα μέρη, π.χ. τα κουμπιά και τα φερμουάρ. Στη συνέχεια τα υφάσματα γίνονται νήματα που πλέκονται σε καινούρια ρούχα, αν και κατώτερης ποιότητας από τα αρχικά.

Η βιομηχανία μόδας παράγει 13 εκατομμύρια τόνους υφασμάτων απορριμμάτων ετησίως. Η ανακύκλωση λοιπόν δεν είναι απλώς μια εναλλακτική επιλογή αλλά μονόδρομος. Το ερώτημα, ωστόσο, που θέτει το ντοκιμαντέρ είναι το εξής: Για την επαναχρησιμοποίηση των υφασμάτων αξίζει να τα μεταφέρουμε μέχρι την άλλη άκρη του πλανήτη, επιβαρύνοντας το περιβάλλον και την τσέπη μας;

Παράλληλα οι καταναλωτές ενθαρρύνονται συχνά να ανακυκλώνουν με εκπαιδευτικά κουπόνια, κάτι που ουσιαστικά δε γεφυρώνει το πρόβλημα αλλά μάλλον το μεγεθύνει. Για πολλές εταιρείες γρήγορης μόδας τα προγράμματα ανακύκλωσης είναι ένας εύκολος τρόπος να κερδίσουν σε βιωσιμότητα χωρίς να αλλάξουν ούτε ελάχιστα το μοντέλο παραγωγής ρούχων.

Ανάπτυξη στην ανακύκλωση των υφασμάτων.

Όπου η «αειφορία της μόδας» έχει γίνει μόδα για να κερδίσει την προσοχή και την αξιοπιστία, οι μάρκες μόδας σκεφτούν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και μεταβαίνουν σε πιο βιώσιμες προσεγγίσεις παραγωγής και λειτουργίας.

Τα κινήματα της μόδας, όπως το #WhoMadeMyClothes, προσπαθούν να φέρουν τη διαφάνεια στην πίσω διαδικασία παραγωγής των καταναλωτών, ενημερώνοντάς τους (Fashion Revolution 2018). Οι καταναλωτές σήμερα θέλουν να επιλέξουν στυλ σχολαστικά για να αισθάνονται καλά για τον εαυτό τους αλλά και για το πόσο συμβάλλουν στη ζωή του ατόμου που τις κάνει (Grazia 2018). Η βιωσιμότητα είναι πλέον ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις μόδας λόγω της κλιμάκωσης της συνείδησης των καταναλωτών για το οικοσύστημα (Shen2014).

- Το Worn Again έχει αναπτύξει μια τεχνολογία ανακύκλωσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, η οποία μπορεί να διαχωρίσει και να επανακτήσει τον πολυεστέρα και το βαμβάκι από απορρίμματα χαμηλής αξίας για την παραγωγή παρθένων ισοδύναμων, οικονομικά ανταγωνιστικών πολυεστερικών και κυτταρινικών πρώτων υλών. (Worn Again (2018).

- Η Mistra Future Fashion έχει αναπτύξει μια μέθοδο για το διαχωρισμό μιγμάτων βαμβακιού / πολυεστέρα στο πλαίσιο του έργου Blend Re:wind (Mistra Future Fashion (2017).
- Re:newcell έχει βρει έναν τρόπο ανακύκλωσης των κυτταρινικών αποβλήτων υφασμάτων σε πολτό που μπορεί να κατασκευαστεί σε υφαντικές ίνες υψηλής ποιότητας (Re:newcell) Το 2017 το πρώτο demo Re: νέο εργοστάσιο άνοιξε στο Kristinehamn της Σουηδίας. Ο σκοπός της μονάδας είναι να κλείσει ο βρόχος στην αλυσίδα αξίας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων με την ανακύκλωση βαμβακιού και βισκόζης. Το εργοστάσιο τεμαχίζει τα κυτταρινικά πριν και μετά την κατανάλωσης απορρίμματα κυτταρίνης, μετατρέποντας το σε πολτό και διαχωρίζοντας τους ρύπους και άλλα μη κυτταρινικά περιεχόμενα. Ο πολτός μετατρέπεται σε Re: newcell πολτό, που είναι ένας πολτός διάλυσης υψηλότερης ποιότητας από τον παρθένο και μπορεί να τροφοδοτηθεί στην παραγωγή νέων ανθρωπογενών κυτταρινικών ινών, νημάτων και υφασμάτων. Το εργοστάσιο έχει την ικανότητα να παράγει 7000 τόνους Re: pulp newcell κάθε χρόνο. Ως νέα πρωτοβουλία, ο στόχος είναι να επεκταθούν οι πρακτικές ανακύκλωσης για τις εταιρείες ένδυσης. Το Re: newcell προσφέρει μια υπηρεσία ανακύκλωσης για τα υφάσματα πριν και μετά την κατανάλωση και επίσης προμηθεύει ανακυκλωμένα υλικά στην τρέχουσα αλυσίδα εφοδιασμού.

Βιώσιμη μόδα

Η αιφόρος μόδα είναι σήμερα ένα θέμα που συζητείται και καλύπτεται όλο και περισσότερο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και σε σεμινάρια παγκοσμίως. Όλο και περισσότερες εταιρείες ένδυσης μετασχηματίζουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και βελτιώνουν τις αλυσίδες εφοδιασμού τους για να μειώσουν τις συνολικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, να βελτιώσουν τις κοινωνικές συνθήκες στα εργοστάσια κλπ. Βλέπουμε επίσης μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση μεταξύ των καταναλωτών, ιδίως των νεότερων γενεών. (Μπορεί να προστεθεί ότι ορισμένα άτομα δικαίως αμφισβητούν αν η λέξη "βιώσιμη" πρέπει στην πραγματικότητα να χρησιμοποιηθεί σε σχέση με τη βιομηχανία της μόδας, η οποία εξ ορισμού βασίζεται στη γρήγορη κατανάλωση. Ως εκ τούτου, ένας καλύτερος όρος μπορεί να είναι πιο βιώσιμος τρόπος.)

Ορισμένοι υπογραμμίζουν τη σημασία της κατασκευής ρούχων με πιο φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο, ενώ άλλοι υποστηρίζουν τα μεταχειρισμένα / vintage ή υπογραμμίζουν τα πλεονεκτήματα της ανταλλαγής, ενοικίασης ή δανεισμού ρούχων, σε αντίθεση με την αγορά νέων ρούχων. Όλες οι στρατηγικές που προωθούν την παραγωγή και κατανάλωση από περιβαλλοντική, κοινωνική και ηθική άποψη συνιστούν σημαντικά βήματα προς μια πιο βιώσιμη βιομηχανία.

Η Green Strategy, μια σουηδική εταιρεία παροχής συμβουλών που βοηθά τις εταιρείες της κλωστοϋφαντουργίας να αναπτύξουν τη δουλειά τους για την αιφορία και την κυκλικότητα, έθεσε κατέληξε στον ακόλουθο ορισμό:

"Ο βιώσιμος τρόπος συνεπάγεται συνεχή προσπάθεια βελτίωσης όλων των φάσεων του κύκλου ζωής του προϊόντος, από το σχεδιασμό, την παραγωγή πρώτων υλών, την κατασκευή, τη μεταφορά, την αποθήκευση, την εμπορία και την τελική πώληση, τη χρήση, την επαναχρησιμοποίηση, την επισκευή, την επανακατασκευή και την ανακύκλωση του προϊόντος και των εξαρτημάτων του . "

Η Anna Brismar της Πράσινης Στρατηγικής εντόπισε επτά κύριες μορφές πιο βιώσιμης παραγωγής και κατανάλωσης μόδας, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

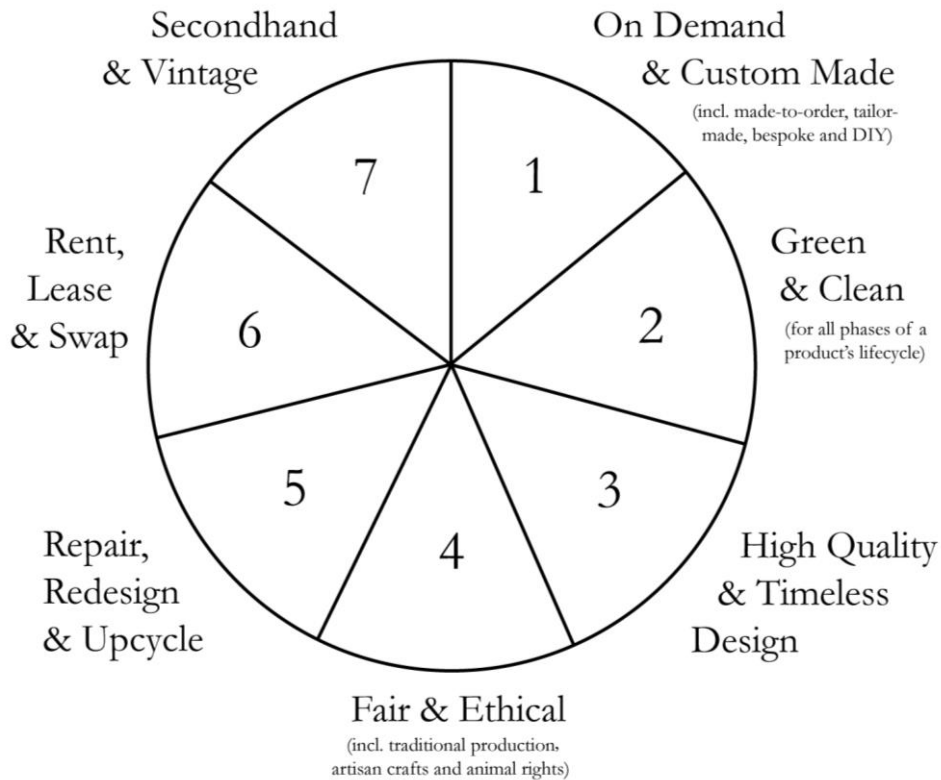


Figure 26 Αυτή η εικόνα παρουσιάζει επτά μορφές βιώσιμης και κυκλικής μόδας. Δημιουργήθηκε από την Δρ. Anna Brismar, 2019, Πράσινη Στρατηγική

Στην ιδανική περίπτωση, όλες οι πτυχές του παραπάνω στοιχείου πρέπει να συνδυαστούν για κάθε νέο ένδυμα που παράγεται. Επομένως, κάθε ένδυμα θα πρέπει πρώτα να κατασκευάζεται κατ' απαίτηση ή κατά παραγγελία (No. 1), με υψηλή ποιότητα και διαχρονικό σχεδιασμό (No. 2), με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο (No. 3) και με βάση διάφορες ηθικές πτυχές (No.4). Στη συνέχεια, θα πρέπει να τα χρησιμοποιείται για αρκετό καιρό με την σωστή φροντίδα, την επισκευή και ίσως τον επανασχεδιασμό (No. 5).

Όταν το προϊόν δεν είναι πλέον επιθυμητό, θα πρέπει να παραδοθεί σε ένα κατάστημα μεταχειρισμένων, να δωρηθεί σε φιλανθρωπικούς σκοπούς ή να παραδοθεί σε φίλους, συγγενείς ή ίσως να ανταλλαχθεί, παρατείνοντας την ενεργό ζωή του (No. 6 και 7).

Όταν το ένδυμα είναι τελείως φθαρμένο, πρέπει να επιστρέφεται σε ένα σημείο συλλογής για την ανακύκλωση του υφάσματος, το οποίο μπορεί συνεπώς να επαναχρησιμοποιηθεί για την κατασκευή νέων ρούχων ή άλλων υφαντουργικών προϊόντων.

Στην ιδανική περίπτωση, αντί να αγοράζετε ρούχα που παράγονται πρόσφατα, θα πρέπει να εξετάσετε την ενοικίαση, το δανεισμό ή την ανταλλαγή ρούχων (αριθ. 6), ή να αγοράσετε μεταχειρισμένα ή vintage (No. 7). Έτσι, ο αριθμός δείχνει επτά μορφές βιώσιμης μόδας από πλευράς καταναλωτή και παραγωγού.

Αν και ιδανικά, τα ρούχα και άλλα προϊόντα μόδας πρέπει να παράγονται και να καταναλώνονται με τον τρόπο που περιγράφηκε παραπάνω, στην πραγματικότητα αυτό δεν συμβαίνει ακόμα. Όλες οι μορφές δεν ταιριάζουν απαραίτητα σε όλους τους ανθρώπους εξίσου καλά επειδή όλοι έχουμε διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις. Συνήθως οι νεότεροι, προτιμούν να πειραματίζονται και να ανανεώνουν συχνά τις ντουλάπες τους.

1) On Demand & Custom Made

Ένα σύστημα όπου τα προϊόντα παράγονται μόνο όταν παραγγελθούν και προσαρμοστούν στις ανάγκες του πελάτη μπορούν να βοηθήσουν στην αποφυγή μιας υπερπλήρωσης προϊόντων που συχνά καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής όταν δεν πωλούνται.

Design your own

Μια νέα εξέλιξη λαμβάνει χώρα στη βιομηχανία της μόδας. Είναι μια τάση που ταιριάζει με τις αρχές της αειφορίας, καθώς και με την επέκταση των κοινωνικών μέσων και των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων. Όλο και περισσότερες μάρκες μόδας καλούν τον πελάτη να συμμετάσχει στο τελικό στάδιο του σχεδιασμού, η λεγόμενη συμμετοχική σχεδίαση. Η συμμετοχική σχεδίαση αποσκοπεί στην ενεργό συμμετοχή των τελικών χρηστών στη διαδικασία σχεδιασμού. Συμπεριλαμβάνει με επιτυχία τους ενδιαφερόμενους φορείς, τους σχεδιαστές, τους ερευνητές και τους τελικούς χρήστες στη διαδικασία σχεδιασμού, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το τελικό προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες της προοριζόμενης βάσης χρηστών του.

Με εργαλεία φιλικά προς το χρήστη, οι εταιρείες μόδας κάθε είδους, από τις εταιρείες ένδυσης μέχρι τα καταστήματα υποδημάτων, δίνουν στους πελάτες τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορες επιλογές σχεδιασμού για να δημιουργήσουν τα δικά τους προτιμώμενα προϊόντα. Μέσω μιας διαδραστικής διαδικτυακής πλατφόρμας, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ ενός συνόλου προκαθορισμένων εναλλακτικών από άποψη χρώματος, μοντέλου, μεγέθους και πολλά άλλα. Συνδυάζοντας διάφορες επιλογές, ο πελάτης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του μοναδικό προϊόν με βάση προσωπικές προτιμήσεις. Ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν τη συμμετοχική σχεδίαση ως πρόσθετη υπηρεσία για τους πελάτες.

2) Green & Clean

Αυτή η στρατηγική επηρεάζει όλες τις σημαντικές διαδικασίες του κύκλου ζωής του ενδύματος. Από τον τρόπο κατασκευής του μέχρι τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιήθηκαν. Αλλά και ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν μεταφέρεται και πωλείται.

Ο πράσινος καταναλωτισμός επικεντρώνεται στις πεποιθήσεις και τις αξίες που παρακινούν την αγορά περιβαλλοντικά υπεύθυνων προϊόντων (Freestone & McGoldrick, 2008). Σύμφωνα με τους Freestone και McGoldrick (2008), ο πράσινος καταναλωτής προσπαθεί να αποφύγει τα προϊόντα που απειλούν την υγεία των ανθρώπων, εξαντλούν την ενέργεια, βλάπτουν το περιβάλλον ή τα φυσικά είδη κατά την κατασκευή, τη χρήση και τη διάθεση ή παράγουν πάρα πολλά στερεά απόβλητα.

3) Υψηλή ποιότητα & διαχρονική σχεδίαση

Τα προϊόντα με υψηλότερη ποιότητα έχουν μια εκτεταμένη διάρκεια ζωής, δεδομένου ότι είναι κατασκευασμένα για να διαρκέσουν. Ένας διαχρονικός σχεδιασμός σημαίνει ότι το προϊόν δεν εξέρχεται ποτέ από την τάση. Όσο περισσότερο διαρκεί ένα ένδυμα, τόσο πιο βιώσιμο γίνεται. Φυσικά και ένα ποιοτικό ένδυμα είναι πιο ακριβό αλλά διαρκεί περισσότερο στον χρόνο.

Αυτό που πολλοί άνθρωποι δεν γνωρίζουν είναι ότι η απόκτηση αυτών των διαχρονικά σχεδιαστικών αντικειμένων υψηλής ποιότητας, δεν είναι τόσο δύσκολα όσο και ακριβά όπως νομίζουν. Χάρη στην πρόσφατα αναδυόμενη αγορά μεταπώλησης, οι καταναλωτές μπορούν να παραβλέψουν τη γρήγορη μόδα και να επενδύσουν σε “κλασικά” κομμάτια, αντί για ένα σωρό ρούχα φτηνής γρήγορης μόδας.

4) Ηθική μόδα

Ένα brand χαρακτηρίζεται ηθικό όταν αρχικά υπάρχει πλήρης διαφάνεια στις διαδικασίες παραγωγής του ρούχου καθώς και σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα αυτού. Αυτό αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο κατασκευάστηκε το ρούχο, καλύπτοντας τα πάντα, από τον τρόπο με τον οποίο καλλιεργήθηκε το βαμβάκι μέχρι τον τρόπο επεξεργασίας του, αν το ρούχο έχει φτιαχτεί σε εργοστάσιο που τηρεί τους κανόνες ασφαλείας και προστασίας των εργαζομένων και πληρωμής τους. Μερικές φορές, η μεταχείριση των ζώων περιλαμβάνεται επίσης στην ομπρέλα "ηθικής μόδας", η οποία είναι επίσης ένας εντελώς λογικός τρόπος για να την ορίσετε.

Προκλήσεις

Εξωτερικοί φραγμοί - αυτοί που είναι ανεξάρτητοι από τους καταναλωτές – περιλαμβάνουν την υψηλότερη τιμή των ηθικών ενδυμάτων. Η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με την κρίση της Ελληνικής βιομηχανίας ρουχισμού η οποία σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ παρουσιάζει συνεχή πτώση δεν αφήνει περιθώρια στον καταναλωτή να σκεφτεί πόσο σημαντική είναι η παραγωγή των ρούχων που φοράει να είναι "ηθική" διότι αυτό που η πλειοψηφία ζητά είναι το οικονομικό ρούχο. Οι νέοι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν πολλαπλές φθηνότερες αγορές απ'ότι να αγοράσουν ένα πιο ακριβό αντικείμενο.

Εσωτερικούς φραγμούς - αυτοί που αφορούν τους ίδιους τους καταναλωτές αποτελούν η έλλειψη ανησυχίας για το περιβάλλον, οι περιορισμένες γνώσεις σχετικά με τις επιπτώσεις της κατανάλωσης ειδών ένδυσης, η αρνητική στάση απέναντι στην ηθική ένδυση και δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία και η εκπαίδευση είναι μερικά από τα εμπόδια αγοράς ηθικής μόδας.

Επίσης η περιορισμένη διαθεσιμότητα βιώσιμων σημείων πώλησης ρούχων και των εταιρειών που τα πωλούν είναι πρόκληση, καθώς για να υπάρχουν καταστήματα πρέπει να υπάρχει ζήτηση. Παρόλα αυτά αρκετές εταιρείες ηθικής μόδας κάνουν την εμφάνισή τους τον τελευταίο καιρό.

Ανάπτυξη

Helsinki Fashion Week 2019: Μια εβδομάδα αφιερωμένη στην βιώσιμη μόδα.

Η Εβδομάδα Μόδας στο Ελσίνκι μας απέδειξε πως η μόδα μπορεί να είναι βιώσιμη, απαγορεύοντας εξ ολοκλήρου την χρήση δέρματος ζωικής προέλευσης. Από τις 19 έως τις 22 Ιουλίου, 2019 η Εβδομάδα Μόδας του Ελσίνκι υποδέχτηκε τα μεγαλύτερα σκανδιναβικά και διεθνή brands για να παρουσιάσουν τις συλλογές τους, με στόχο την ανάδειξη της βιωσιμότητας και της περιβαλλοντικής συνείδησης στον χώρο της μόδας. Για πρώτη φορά, όμως, φέτος απαγόρευσε τη χρήση δέρματος ζωικής προέλευσης, κάνοντας τη την πρώτη Εβδομάδα Μόδας που τόλμησε ποτέ κάτι τέτοιο!

Το δέρμα ζώων απαγορεύτηκε από τις πασαρέλες του Helsinki Fashion Week 2019, και έτσι οι σχεδιαστές παρακινήθηκαν να δουλέψουν με φυτικό δέρμα και άλλα βιώσιμα υφάσματα.

Ο Αυστριακός οίκος μόδας Shohei ήταν μεταξύ αυτών που δέχτηκαν την πρόκληση και χρησιμοποίησαν υφάσματα της αμερικανικής εταιρείας Ultrafabrics που κατασκευάζει πρωτοποριακά υλικά που μοιάζουν με γνήσιο δέρμα. Άλλος ένας πρωτοποριακός σχεδιαστής που συμμετείχε στην Εβδομάδα Μόδας του Ελσίνκι είναι ο Patrick McDowell που φτιάχνει ρούχα από ανακυκλωμένα υφάσματα που μάλιστα πήρε από την Burberry, ένα brand που έχει κατηγορηθεί πολλές φορές επειδή καίει παλιά τους ρούχα. Ο οίκος ABCH από την Μελβούρνη προωθεί επίσης την βιωσιμότητα, αλλά και την κυκλική οικονομία σε

κάθε της συλλογή. Χρησιμοποιεί μόνο υλικά που βιοδασπώνται φυσικά ή μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν και μάλιστα λειτουργεί και ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης που εμποδίζει τα χρησιμοποιημένα ρούχα να καταλήξουν σε χωματερές.

5) Επαναχρησιμοποίηση

Η βιώσιμη και ηθική μόδα δε σημαίνει απαραίτητα ότι πρέπει να αγοράζετε διαρκώς καινούρια ενδύματα, υποδήματα και αξεσουάρ από ηθικές μάρκες, αλλά τονίζει τη σημασία της επαναχρησιμοποίησης των κομματιών που ήδη έχετε στην κατοχή σας. Αντί να χρησιμοποιούμε νέους πόρους, η επαναχρησιμοποίηση όσων υπάρχουν ήδη είναι ένας βιώσιμος τρόπος δημιουργίας νέων προϊόντων. Είτε χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα υφάσματα είτε μετατρέπει ένα παλιό ζευγάρι τζιν σε σορτς.

6) Ενοικίαση, Μίσθωση, Ανταλλαγή, Δωρεά

Τα ανταλλακτικά πάρτυ και οι εταιρείες ενοικίασης έχουν γίνει ολοένα και πιο δημοφιλείς καθώς οι άνθρωποι αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι μερικές φορές δεν χρειάζεται να αγοράσουν αντικείμενα εάν πρόκειται να τα φορέσουν μόνο μία φορά. Η ενοικίαση, ο δανεισμός, η ανταλλαγή ώθησε τους ανθρώπους να αγοράσουν μακροχρόνια προϊόντα πρώτης ανάγκης και να νοικιάσουν τις τάσεις.

Ενοικίαση

Αναθεωρώντας την ανάγκη να αποκτήσετε τα δικά σας ρούχα, ανοίγει ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών στο κυκλικό οικοσύστημα. Η ενεργοποίηση των ψηφιακών πλατφορμών και η έννοια της κοινής οικονομίας ως θεμέλιο, δημιουργεί νέα επιχειρηματικά μοντέλα με μια συνεργατική προσέγγιση που αλλάζει το παιχνίδι, για να καταναλώνει ρούχα χωρίς να τα διαθέτει. Γιατί να φοράτε ρούχα που χρησιμοποιείτε μόνο μερικές φορές το χρόνο όταν μπορείτε να τα νοικιάσετε και ταυτόχρονα να βεβαιωθείτε ότι έχετε πάντα την τελευταία μόδα στα χέρια σας;

Με τις έννοιες ενοικίασης και εγγραφής, αυξάνεται ο βαθμός χρησιμοποίησης των ενδυμάτων, με αποτέλεσμα ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα κατανάλωσης ρούχων.

Το μοντέλο βραχυπρόθεσμης μίσθωσης επιτρέπει στους πελάτες να πληρώσουν ένα ποσό για να έχουν στην διάθεσή τους κάποιο ρούχο ή αξεσουάρ οποιαδήποτε στιγμή για έκτακτες περιστάσεις και ανάγκες.

Αν και οι αξίες μας ως καταναλωτές αλλάζουν, η επιθυμία για συνεχή αλλαγή ντουλαπιών παραμένει πάντα παρούσα. Τα ενοικιαζόμενα είδη ένδυσης επιλύουν αυτό το πρόβλημα, προσφέροντας μοντέρνα και συχνά ρούχα σχεδιαστών χωρίς τα απόβλητα παραγωγής. Συχνά στην ζωή μας, είτε το θέλουμε είτε όχι αλλάζουν οι ανάγκες, οι απαιτήσεις, ο τρόπος ζωής και το στυλ μας. Είτε πρόκειται για μια νέα δουλειά, είτε για μια εγκυμοσύνη, είτε για διάφορες άλλες καταστάσεις που μπορεί να ερχόμαστε αντιμέτωποι στην ζωή μας αναγκαζόμαστε να αλλάξουμε τον τρόπο με τον οποίο ντυνόμαστε για να ανταπεξέλθουμε στις διάφορες περιστάσεις.

Διάφορα τμήματα της αγοράς ενδυμάτων είναι κατάλληλα για διαφορετικές προτάσεις μοντέλων ενοικίασης. Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις αποδεικνύουν ότι τα μοντέλα ενοικίασης μπορούν να είναι επικερδείς σε ορισμένα τμήματα ρούχων και ότι η οικονομική ευκαιρία θα μπορούσε να καταγραφεί ευρύτερα. Ωστόσο, πολλοί πελάτες εξακολουθούν να χρειάζονται πειθώ και τα υπάρχοντα μοντέλα ενοικίασης δεν είναι πάντα οικονομικά ελκυστικά. (WRAP,

(2016); Armstrong, C.M., (2016),; Nielsen, K.S. and Gwozdz, W., (2017)) Οι προσδοκίες όσον αφορά την εμπειρία αγορών, την ευκολία και το κόστος είναι διαφορετικές για κάθε πελάτη.

Ο ρουχισμός όπου οι ανάγκες και τα μεγέθη αλλάζουν, όπως τα μωρά και τα παιδικά ρούχα και η μητρότητα, προσφέρει μια φυσική ευκαιρία για μοντέλα ενοικίασης. Τα μοντέλα ενοικίασης για ρούχα μωρών και εγκύων έχουν ήδη παρουσιαστεί με επιτυχία.

Η δανική εταιρεία Viggga, που ιδρύθηκε το 2014, επιτρέπει στους γονείς να έχουν πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας ρούχα για βρέφη, με δέσμες 20 αντικειμένων κατάλληλου μεγέθους για τα βρεφικά ενδύματα που παρέχονται τη φορά μέσω μιας συνδρομητικής υπηρεσίας. Με την αύξηση της ανθεκτικότητας, του πλυσίματος και του ποιοτικού ελέγχου και την εξορθολογισμό των λειτουργιών μέσω της σήμανσης RFID, ο Viggga κυκλοφορεί κατά μέσο όρο τα ρούχα του μωρού σε πέντε οικογένειες προτού χρησιμοποιηθούν ορατά/visibly used και παν στην ανακύκλωση, και εργάζονται για την αύξηση αυτού του αριθμού. Παρόμοιες υπηρεσίες εμφανίστηκαν σε άλλες χώρες, για παράδειγμα το Tale Me στη Βέλγιο. (Goldmark, A. (2012))

Επίσης υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες σε μια υπηρεσία μίσθωσης ρούχων για ειδικές περιπτώσεις, πολυτέλεια και αθλήματα. Αυτά μπορούν να προσφέρουν οικονομικά προσιτή πρόσβαση σε ρούχα υψηλής ποιότητας και να εξασφαλίσουν ότι τα ρούχα δεν καταλαμβάνουν χώρο αποθήκευσης για τον χρήστη όταν δεν χρειάζονται πλέον. Σε πολλές χώρες, τα καταστήματα ενοικίασης ενδυμάτων είναι διαθέσιμα για ειδικές εκδηλώσεις, επίσημα ρούχα όπως κοστούμια και η προσφορά ενοικιαζόμενων υπηρεσιών online έχει ανοίξει τεράστιο δυναμικό ανάπτυξης σε αυτόν τον τομέα. Επιτυχημένα παραδείγματα αυτών των μοντέλων υπάρχουν ήδη. Η ενοικίαση αθλητικών ενδυμάτων είναι επίσης συχνά διαθέσιμη σε τουριστικούς προορισμούς, όπως εθνικά πάρκα και χιονοδρομικά κέντρα.

Οι σταρ επίσης συνηθίζουν να δανείζονται ρούχα και αξεσουάρ διάσημων σχεδιαστών για τις εμφανίσεις τους στο κόκκινο χαλί, ειδικά κατά τη διάρκεια των μεγάλων κινηματογραφικών διοργανώσεων και events μόδας. Κάτι που δεν ισχύει, φυσικά, για τις άλλες γυναίκες. Και όμως, η ενοικίαση επώνυμων δημιουργιών κερδίζει διεθνή δημοσιότητα -από το αμερικάνικο Rent The Runway και το βρετανικό Girl Meets Dress μέχρι το κινέζικο YCloset- με τη βιομηχανία της μόδας να εκτιμά ότι μέχρι το τέλος του 2023 τα έσοδα από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα θα αγγίζουν το 1,9 δισεκατομμύριο δολάρια.

Η έκρηξη του Instagram και η επιρροή των influencers στο κοινό, που τροφοδοτούν την επιθυμία του να αποκτήσει όλο και περισσότερα επώνυμα ρούχα και αξεσουάρ, οδήγησε παράλληλα στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων ενοικίασης. Γι' αυτούς που θέλουν να ισορροπούν τον καταναλωτισμό με την κοινωνική συνείδηση, προβάλλει ως η τέλεια επιλογή.

Καθώς με τα social media οι άνθρωποι φωτογραφίζονται διαρκώς, δε θέλουν να φορούν τα ίδια και τα ίδια. Επομένως, αντί να αγοράσουν κάτι καινούργιο, τώρα βρίσκουν την δυνατότητα να το νοικιάσουν.

Ένας από τους κύριους παράγοντες γι' αυτή την εξέλιξη είναι η αυξανόμενη παγκόσμια ανησυχία για τη βιωσιμότητα και η πεποίθηση ότι η λεγόμενη κυκλική οικονομία μπορεί να είναι η λύση.

Τα εμπορικά σήματα θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την τεράστια εμπειρία μάρκετινγκ και την ικανότητά τους να κάνουν την ενοικίαση ενδυμάτων μια ελκυστική και "μοντέρνα" επιλογή. Η εισαγωγή μοντέλων μίσθωσης δίνει ένα κίνητρο για σχεδιασμό για ανθεκτικότητα, καθώς χαμηλότερες τιμές ενοικίασης και υψηλότερα περιθώρια θα μπορούσαν να επιτευχθούν αν ένα προϊόν κυκλοφορεί δέκα φορές, για παράδειγμα, αντί για δύο ή τρία.

Παραδείγματα

Rent the Runway: Το Rent the Runway ξεκίνησε με high-end και formalwear το 2009, αλλά από τότε επεκτάθηκε σε ρούχα γραφείου και casual. Ο πρωτοπόρος ενοικίασης Rent the

Runway έχει μηνιαία μοντέλα συνδρομής που δίνουν στα μέλη πρόσβαση, όχι μόνο σε βραδινές εμφανίσεις αλλά και για καθημερινή χρήση. Τον περασμένο χρόνο, η RTR έχει προσθέσει μάρκες mainstream όπως το J.Crew και Levi's στην προσφορά προϊόντων τους, επιτρέποντας στους πελάτες να αναθέτουν πρακτικά ολόκληρη την ντουλάπα τους.

Πρόσφατα προχώρησε σε συνεργασία με τον Derek Lam, τον Jason Wu και τον Prabal Gurung, οι οποίοι θα παρουσιάζουν σ' αυτό αποκλειστικές capsule collection τους. «Λόγω του ότι εδραιωνόμαστε στην αγορά, οι σχεδιαστές έχουν αντιληφθεί ότι η ενοικίαση είναι μια υγιής δραστηριότητα που δεν βλάπτει την επιχείρησή τους», εξηγεί ο James Newell, senior buying director του Rent The Runway.

Οι διαδικτυακές κοινότητες που αναπτύσσονται γύρω από τις επιχειρήσεις ενοικίασης είναι μια σημαντική πηγή ενημέρωσης. Το 60% των πελατών του Rent The Runway γράφουν σχόλια για τα πράγματα που έχουν δανειστεί, οι άνθρωποι θέλουν να μιλήσουν και χρειάζονται συμβουλές για το πώς να συνδυάσουν κάτι.

HookonChick. Το Hook on Chic είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα ενοικίασης έτοιμων ρούχων/φορεμάτων/αξεσουάρ για ορισμένο χρονικό διάστημα. Τα προϊόντα μισθώνονται για χρήση, για μια περίοδο 4 ημερών. Τα προϊόντα που απαριθμούνται στον κατάλογο είναι διαθέσιμα για παράδοση στην Ελλάδα. Η τιμολόγηση των προϊόντων είναι όπως εμφανίζεται κατά τη στιγμή της ενοικίασης.

Το Hook on Chic είναι ένας προορισμός, που επιτρέπει σε κάθε γυναίκα να έχει πρόσβαση σε θαυμάσια φορέματα, επώνυμων σχεδιαστών, με τιμή 70%-90% χαμηλότερη από την τιμή αγοράς τους. Ένα νέο μοντέλο, με το οποίο θέλει να αλλάξει την έννοια της ιδιοκτησίας και το οποίο εστιάζει στην εμπειρία των προϊόντων, όχι στην κατοχή όπως υποστηρίζει.

MADAME PELAGIE. Το πρώτο ελληνικό οργανωμένο διαδικτυακό βεστιάριο. Η madame Pelagie σας παρέχει μία ολοκληρωμένη συλλογή ενοικίασης κοστούμιών και αντικειμένων. Με ένα μόνο κλικ η γκαρνταρόμπα της madame Pelagie αναδεικνύει το προσωπικό στυλ και σας προτείνει ρούχα για όλες τις περιστάσεις : θεατρικές παραστάσεις, ταινίες μικρού και μεγάλου μήκους, διαφημιστικές ταινίες, φωτογραφίες, τηλεοπτικές εκπομπές, τηλεοπτικές σειρές, shows, video clips, σχολικές παραστάσεις, αποκριάτικες φιέστες, book μοντέλων και ηθοποιών , προσωπικές επετείους και γιορτές, μεταμφιέσεις.

Περιηγηθείτε στο φιλόξενο «ατελιέ» της madame Pelagie – www.madamepelagie.com – και επιλέξτε, από τις πολλαπλές κατηγορίες, ρούχα και αντικείμενα εξαιρετικής ποιότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Αποστολή των κοστούμιών γίνεται σε όλα τα μέρη της Αττικής, της υπόλοιπης Ελλάδας αλλά και εκτός Ελλάδας.

Μίσθωση

Τα μοντέλα συνδρομής επιτρέπουν στους πελάτες να πληρώνουν ένα επιτόκιο μηνιαίας υπηρεσίας για να έχουν σταθερό αριθμό ενδυμάτων υπό δανεισμό ανά πάσα στιγμή.

Αυτά τα μοντέλα μπορούν να προσφέρουν μια ελκυστική προσφορά για τους πελάτες που επιθυμούν συχνές αλλαγές στην ντουλάπα τους, καθώς και μια ελκυστική επιχειρηματική περίπτωση για τους λιανοπωλητές. Η μετακίνηση σε ηλεκτρονικές αγορές υποδηλώνει ότι υπάρχει ένα σημαντικό μέρος των πελατών με τις ταχέως μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της μόδας, οι οποίες δίνουν χαμηλή αξία στην ίδια τη φυσική εμπειρία αγορών. Για αυτούς τους πελάτες, τα μοντέλα βραχυπρόθεσμης μίσθωσης ή συνδρομής μπορούν να προσφέρουν μια ελκυστική - και συχνά πιο οικονομικά αποδοτική - εναλλακτική λύση στην αγορά νέων προϊόντων.

Οι υπηρεσίες συνδρομής έχουν επίσης εισαχθεί για έγκυες γυναίκες μέσω εταιρειών όπως το Borrow For Your Bump, που προσπαθούν να αντιμετωπίσουν καλύτερα τις ανάγκες μιας γυναίκας για τα ρούχα της μητρότητας.

Ένα επιτυχημένο μοντέλο που προαναφέρθηκε είναι η Rent the Runway που αρχικά δημιουργήθηκε για online βραχυπρόθεσμη μίσθωση ειδών ένδυσης για ενδυμασία ευκαιριών και πολυτελή ενδύματα υψηλού επιπέδου, τα οποία επεκτάθηκαν ώστε να περιλαμβάνουν ένα μηνιαίο μοντέλο συνδρομής ενοικίασης το 2016.(Cision PR Newswire, (2016))

Εάν η μίσθωση ρουχισμού γίνει χωρίς άγχος, βολική και ικανοποιητική εμπειρία, τα εμπορικά σήματα θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν το γεγονός ότι οι βιωματικές αγορές τείνουν να παρέχουν πιο θετικά συναισθήματα από τις αγορές υλικών αγαθών. (Kumar, A., et al., (2014); Morgan, B., Forbes (2015))

Αυτό ευθυγραμμίζεται με τη γενική τάση της γενιάς της χιλιετίας/millennials να προτιμά την πρόσβαση και όχι την ιδιοκτησία προϊόντων. (Goldman Sachs, (2017)).

Πλεονεκτήματα

Τα μοντέλα συνδρομής και ενοικίασης προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα για τα εμπορικά σήματα αλλά και για τους χρήστες.

- Οι υπηρεσίες συνδρομής συμβάλλουν στη δημιουργία εμπορικών επωνυμιών και προϊόντων, στην ανάπτυξη μιας στενότερης και δυναμικά μακροχρόνιας σχέσης πελατών με βάση την πίστη και στην παροχή συνεκτικής ροής εσόδων.
- Η ενοικίαση μπορεί επίσης να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να συλλέξουν άμεσα πολύτιμες πληροφορίες πελατών και να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των βρόχων ανατροφοδότησης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει κριτικές προϊόντων, πιο λεπτομερείς πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με το τι θέλουν οι πελάτες, και δυσaréσκειες όπως μέγεθος, στυλ ή άνεση κατά τη χρήση, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τη φθορά και την εφαρμογή του προϊόντος. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν στη συνέχεια να τροφοδοτούν με βελτιώσεις στην κατασκευή προϊόντων για να αυξήσουν την ανθεκτικότητα. Ήδη, ο παραδοσιακός λιανοπωλητής French Connection συνεργάζεται με την έναρξη λειτουργίας της συνδρομής Le Tote για την πρόσβαση σε τέτοια δεδομένα, οδηγώντας σε αλλαγές στις κατευθυντήριες γραμμές διαστασιολόγησης και βελτιωμένη σχεδίαση για αντοχή σε ορισμένα ενδύματα. (McBride,(2017).
- Οι πελάτες θα μπορούσαν να επωφεληθούν από μια καλύτερη εμπειρία και περισσότερη ποικιλία μειώνοντας παράλληλα τη ζήτηση για νέα παραγωγή ρουχισμού. Τα μοντέλα συνδρομής προσφέρουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για ορισμένους πελάτες, επιτρέποντάς τους να έχουν πρόσβαση στις εξελισσόμενες τάσεις που επιθυμούν χωρίς να χρειάζεται να αγοράζουν συχνά νέα ρούχα.
- Το μοντέλο εξασφαλίζει επίσης ότι οι πελάτες αποφεύγουν τα ρούχα που πιάνουν χώρο στο ντουλάπια αφού φοριούνται μόνο μερικές φορές και τους ανακουφίζει από το βάρος της απόρριψης μετά τη χρήση.
- Τα βραχυπρόθεσμα μοντέλα ενοικίασης προσφέρουν μια συναρπαστική πρόταση αξίας, ιδιαίτερα για τα τμήματα όπου οι χρήστες ειδών ένδυσης έχουν βραχυπρόθεσμες ανάγκες, αλλάζουν τις πρακτικές απαιτήσεις ή τις προτιμήσεις μόδας.
- Εάν νοικιάσετε τα ρούχα σας, θα μοιραστείτε τα ρούχα σας με άλλους και συνεπώς θα παρατείνετε τη ζωή ενός ενδύματος. Αυτό πιθανώς μειώνει την ανάγκη κατασκευής νέων ρούχων.
- Νοικιάζοντας, λοιπόν, και όχι αγοράζοντας πράγματα, έχουμε τη δυνατότητα να επενδύσουμε σε πιο ακριβά βασικά κομμάτια, που συνήθως είναι πέραν των δυνατοτήτων μας.
- Καθώς δεν είστε υποχρεωμένοι να κρατήσετε ό,τι παίρνετε, μπορείτε να πειραματιστείτε με το στυλ σας, ιδίως αν πρόκειται για καινούργια brands. «Αυτή είναι

η ευκαιρία σας να ρισκάρετε», μας παροτρύνει ο James Newell του Rent The Runway.

Η ενοικίαση ενδυμάτων δεν είναι αυτή τη στιγμή ο κανόνας και δεν είναι όλοι αρχικά ανοικτοί σε αυτό το μοντέλο. Επίσης, εξακολουθούν να υπάρχουν κάποια προβλήματα με τα ενοίκια ενδυμάτων όταν πρόκειται για την αειφορία. Από τις σκληρές χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται για στεγνό καθάρισμα ρούχων που έχουν επιστραφεί σε πλαστικές συσκευασίες, η ενοικίαση ενδυμάτων μπορεί να δημιουργήσει ακόμη μεγάλες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Ανταλλαγή

Σίγουρα όλοι και όλες έχουμε ακούσει κάποιο/α φίλη ή φίλο μας, ή ακόμα και εμάς τους ίδιους να παραπονιόμαστε πως δεν έχουμε τίποτα να φορέσουμε ή ακόμα να στεκόμαστε ώρες που φαντάζουν αιώνες μπροστά στη ντουλάπα μας προσπαθώντας να αποφασίσουμε τι θα φορέσουμε.

Μια εναλλακτική λύση για ψώνια είναι να συγκεντρώσετε ανεπιθύμητα, αγαπημένα ρούχα και να τα ανταλλάξετε με τους φίλους σας. Πριν πετάξετε ή τα στείλετε κάπου ως δωρεά, ελέγξτε και δείτε αν οι φίλοι σας μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν και αντίστροφα. Με αυτό τον τρόπο όλοι είναι κερδισμένοι. Αυτό το μοντέλο κυκλικής οικονομίας, που κερδίζει δημοτικότητα, σημαίνει ότι η νέα αυτή ντουλάπα σας μόλις έγινε πιο βιώσιμη. Γιατί να αγοράσετε κάτι νέο όταν μπορείτε να ανταλλάξετε κάτι που δεν φοράτε πλέον για ένα αντικείμενο που θα φορέσετε περισσότερο;

Τα Clothes Swaps (που ονομάζονται επίσης μέρη ανταλλαγής ρούχων, swishes και swishing parties, μεταξύ άλλων) είναι ένας λαμπρός τρόπος για να ανανεώσετε την ντουλάπα σας χωρίς να κάνετε ψώνια. Άνθρωποι συγκεντρώνονται μια συγκεκριμένη μέρα που έχουν ορίσει, καθένας φέρνοντας μαζί του κάποια ρούχα που δεν θέλει ή δεν χρειάζεται πλέον. Όταν όλα τα ρούχα συλλέγονται μαζί, και τότε ο καθένας μπορεί να επιλέξει κάποια από αυτά για να πάρει μαζί του. Αυτή η μέθοδος δεν είναι κάτι καινούργιο, αλλά πολλοί εκτιμούν πως τώρα είναι η στιγμή του να γίνει ένα παγκόσμιο κίνημα. Ακόμα και η αρχισυντάκτρια της Vogue Anna Wintour κάλεσε πρόσφατα τους καταναλωτές να «αγαπήσουν» τα ρούχα τους και να τα χρησιμοποιούν περισσότερο ή να τα προσφέρουν.

Σαν τάση, φαίνεται να ξεκίνησε από τις Η.Π.Α., ως μια απλή ιδέα ανταλλαγής για ανεπιθύμητα ρούχα, φιλική προς το περιβάλλον που προσφέρει τον ενθουσιασμό μιας νέας αγοράς χωρίς την ίδια ώρα να επηρεάζει το πορτοφόλι των συμμετεχόντων. Σταδιακά, η τάση πέρασε στην Ευρώπη και πλέον υπάρχουν πλατφόρμες που βοηθούν στην διοργάνωση events για ανταλλαγή ρούχων. Οι ανταλλαγές ενδυμάτων είναι ένας φανταστικός τρόπος για να κρατάτε τα ρούχα σε ενεργό χρήση, ακόμα και αφού δεν τα θέλετε πλέον, να ανανεώσετε την ντουλάπα σας δωρεάν, να βρείτε μερικά μοναδικά κομμάτια, χωρίς να χρειαστεί να ξαναγοράσετε τίποτα καινούργιο. Όπως λένε, τα σκουπίδια ενός ατόμου είναι ο θησαυρός ενός άλλου!

Δυστυχώς δεν υπάρχει ελληνική εφαρμογή για ανταλλαγή ρούχων η οποία να δραστηριοποιείται στην Ελλάδα. Αλλά υπάρχουν οργανώσεις/κοινότητες/σύλλογοι οι οποίοι οργανώνουν ανταλλακτικά παζάρια. Μερικά από αυτά είναι :

Swap not Shop. Πρόκειται για μία ανεξάρτητη, ανοιχτή, μη κερδοσκοπική, αντι-καταναλωτική –και αντικαταθλιπτική όπως λέει στο κείμενο υποδοχής του Facebook- δράση, η οποία με μότο «το σκουπίδι ενός είναι ο θησαυρός του άλλου» διοργανώνει πάρτι ανταλλαγής ρούχων σε διάφορα γνωστά σημεία της πόλης. Πάρτε, λοιπόν, τα παλιά σας ρούχα και ακολουθήστε τους, καθώς κάνουν επίσκεψη σε πολλά μέρη της Ελλάδας.

Σκόρος. Στον Σκόρο στα Εξάρχεια ψωνίζεις ρούχα χωρίς να πληρώνεις. Ένα μαγαζί με αντικαπιταλιστικά ιδεώδη που δεν απευθύνεται σε φτωχούς αλλά σε όσους επιλέγουν να μην καταναλώνουν. Στον «Σκόρο», στα Εξάρχεια, μπορείς να πάρεις δωρεάν ρούχα απλά και μόνο δίνοντας κάποια από τα δικά σου, με την λογική της μείωσης της κατανάλωσης. Ένας χώρος όπου εδώ και 7 χρόνια συμβάλλει στην προσπάθεια να καταναλώνουμε λιγότερο, μέσω της ανταλλαγής ρούχων αλλά και άλλων αντικειμένων. Ο Σκόρος δέχεται αντικείμενα ή ρούχα που δεν χρειάζεσαι πια, αρκεί να είναι καθαρά και σε καλή κατάσταση, και στην συνέχεια μπορείς να πάρεις ό,τι θέλεις, χωρίς αυτά τα δύο να είναι αλληλένδετα. Προωθεί την φιλοσοφία του να καταναλώνουμε λιγότερο, με βάση την συλλογικότητα, την ανταλλαγή και την επαναχρησιμοποίηση μέσω μιας νέας κοινωνικής δομής. Ο Σκόρος άνοιξε τις πόρτες του σε όσους ήθελαν να δωρίσουν ρούχα και αντικείμενα που δεν χρειάζονται πια. Παράλληλα έδωσε τη δυνατότητα να επιλέξουν για τους ίδιους ό,τι χρειάζονται, υπό τη διαδικασία της άτυπης ανταλλαγής. Με τον καιρό έγινε σημείο αναφοράς για κάποιους συνειδητοποιημένους καταναλωτές, για άπορους, οικονομικούς μετανάστες ή ακόμη και για εκείνους που θέλουν να ανανεώνουν συχνά-πυκνά την γκαρνταρόμπα τους με vintage κομμάτια και μάλιστα δωρεάν. Η μόνη χρήση του χρήματος, είναι το κουτί οικονομικής ενίσχυσης που μπορεί ο καθένας να συνδράμει προαιρετικά για το κόστος λειτουργίας του χώρου.

Δωρεά

Η εθελοντική προσφορά βοήθειας και αλληλεγγύης έχει μεγάλη αξία, όχι μόνο για αυτόν που τη δέχεται, αλλά και για αυτόν που την πράττει. Όλοι έχουμε πολλά πράγματα που δεν χρειαζόμαστε πια, αλλά σίγουρα είναι πολύτιμα για κάποιους άλλους συνανθρώπους μας. Έχετε σκεφτεί πόσα «άχρηστα» αντικείμενα, θαμμένα και σκονισμένα στις ντουλάπες και τα συρτάρια, θα μπορούσαν να δώσουν χαρά ή να φανούν χρήσιμα σε άλλους συνανθρώπους μας; Δεν είναι προτιμότερο να χαρίζουμε τα πράγματα που δεν χρειαζόμαστε παρά να τα πετάμε στα σκουπίδια και να γεμίζουμε τις χωματερές;

Αν έχετε αντικείμενα και ρούχα που δεν χρησιμοποιείτε πλέον και νιώθετε ότι γεμίζουν το σπίτι σας, μπορείτε να χαρίσετε ό,τι δεν χρειάζεστε σε κάποιον φιλανθρωπικό φορέα ή άλλο ίδρυμα, ώστε να αποκτήσουν έναν νέο σκοπό ύπαρξης.

Αξιόλογες οργανώσεις βοήθειας προς ευπαθείς ομάδες πληθυσμού, παιδιά ή άστεγους πολλαπλασιάζονται και χρειάζονται μία σειρά από αντικείμενα που σε πολλούς φαίνονται «περιττά». Αυτές μπορεί να δέχονται μεταχειρισμένα είδη, από ρούχα και παπούτσια μέχρι μικροαντικείμενα, έπιπλα, ηλεκτρονικές και ηλεκτρικές συσκευές. Αντικείμενα που περισσεύουν, που «δε χωράνε» και δεν μας εξυπηρετούν πια και καταλήγουν άδοξα και αμήχανα στα σκουπίδια, δίπλα σε κάποιον κάδο της γειτονιάς. Αυτό που για εμάς φαίνεται, φθαρμένο, παλιό, εκτός μόδας, μικρό, μεγάλο ή κακόγουστο, για κάποιον άλλο μπορεί να είναι πανέμορφο και είδος πρώτης ανάγκης. Μπορούμε, λοιπόν, να χαρίσουμε οτιδήποτε δεν μας είναι πλέον χρήσιμο, αντί να το πετάξουμε.

Εάν θέλετε τα ρούχα σας να ζήσουν, αλλά δεν θέλετε να κουραστείτε με την διαδικασία της μεταπώλησης, η δωρεά των αντικειμένων σας σε ένα τοπικό καταφύγιο αστέγων ή ένα κοινοτικό κέντρο στην πόλη σας, σε thrift stores, σχολεία και μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, σε μια οικογένεια που τα έχει ανάγκη ή σε κάποιον γείτονα ή φίλο, είναι μια καταπληκτική επιλογή να βοηθήσετε τους άλλους κρατώντας τα ρούχα σας μακριά από τους χώρους υγειονομικής ταφής. Όχι μόνο θα μειώσετε τα απόβλητα, θα βοηθήσετε άλλους.

Μπορεί να νιώσετε την ανάγκη να καθαρίσετε την ντουλάπα σας και να δώσετε τα ρούχα σας σε φιλανθρωπικούς σκοπούς, αλλά όλοι θα πρέπει να γνωρίζουν ότι τα ρούχα σας δεν καταλήγουν αυτόματα στα χέρια κάποιου που έχει ανάγκη. Η δωρεά των παλαιών ρούχων σας σε φιλανθρωπικούς σκοπούς είναι ένας θαυμάσιος τρόπος για να ανακυκλώνετε ωστόσο, υπάρχουν και τα υπέρ και τα κατά.

Μερικές φορές ίσως είναι καλύτερο να παρακάμψετε οτιδήποτε και να δώσετε τα ρούχα σας απευθείας στους ανθρώπους που τα χρειάζονται.

Επίσης μερικά από τα προβλήματα που εμφανίζονται είναι ότι πολλοί είναι αυτοί που δωρίζουν βρώμικα και πολύ κακής κατάστασης ρούχα, όπως σκισμένα αντικείμενα, χωρίς κουμπιά κλπ.

Παρόλα αυτά, η δωρεά δεν αποτελεί δικαιολογία για να παρατήσετε απλά τα ανεπιθύμητα ρούχα σας σε κάποιον άλλο που επίσης δεν τα θέλει ή δεν τα χρειάζεται. Αν και οι πρακτικές ποικίλλουν μεταξύ των οργανισμών, μπορεί αυτοί να μην μπορούν να τα εφοδιαστούν και να καταλήξουν ως σκουπίδια σε χώρους υγειονομικής ταφής, φέρνοντας μας στην αρχική μας θέση.

7) Second Hand & Vintage

Ένας εγγυημένος τρόπος να μειωθεί ο αντίκτυπος της βιομηχανίας μόδας είναι να αποφευχθεί η αγορά νέων ειδών. Αγοράστε ρούχα από δεύτερο χέρι(secondhand). Το εμπόριο μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης ξεκίνησε τη δεκαετία του 1300 σε διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις, όταν τα ενδύματα ήταν τόσο ακριβά ώστε ο γενικός πληθυσμός δεν μπορούσε να αντέξει οικονομικά να τα αγοράσει (Frick, 2005). Τα χρησιμοποιημένα ρούχα διακινούνταν ενεργά στην Ευρώπη μέχρις ότου τα ρούχα μαζικής παραγωγής ήταν διαθέσιμα σε ολόκληρο τον πληθυσμό και προσφερόταν σε προσιτές τιμές. Ωστόσο, επειδή τα μεταχειρισμένα ενδύματα είχαν φορεθεί από προηγούμενους ιδιοκτήτες και κατά συνέπεια έχαναν μεγάλο μέρος της αρχικής νομισματικής τους αξίας, θεωρήθηκαν ως ανεπιθύμητα σκουπίδια ή κουρέλια (Palmer & Clark, 2005), επηρεάζοντας αρνητικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα μεταχειρισμένα ενδύματα.

Πριν από χρόνια λοιπόν, η αγορά ειδών ένδυσης & υπόδησης από δεύτερο χέρι δεν ήταν κάτι που θα έκανε κάποιον υπερήφανο. Εάν κάποιος αγόραζε μεταχειρισμένα ρούχα, πιθανότατα δεν ήταν σε θέση να αγοράσει νέα ρούχα. Ωστόσο, η αγορά χρησιμοποιημένων ενδυμάτων έχει κερδίσει μεγάλο κοινό τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης. Η τωρινή τάση των ενδυμάτων, σε συνδυασμό με την έμφαση στην αειφορία και τις ευμετάβλητες οικονομικές ανησυχίες (Anderson & Ginsburgh, 1994), επέστησε μεγαλύτερη προσοχή στις αγορές μεταχειρισμένων τόσο από τη λιανική διανομή (Weil, 1999, Paddison, 2000) και την προοπτική των καταναλωτών (Guiot & Roux, 2010).

Η ηθική, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες, η αυθεντικότητα και η μοναδικότητα των ρούχων και τα οφέλη από την ψυχαγωγία επέτρεψαν τη διάδοση των αγορών μεταχειρισμένων. Επιπλέον, οι μεταπωλητές μεταχειρισμένων ικανοποιούν την ανάγκη που οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές δεν μπορούν να παράσχουν (π.χ. νοσταλγικό συναίσθημα, κυνήγι θησαυρών και κυνήγι ευκαιριών), επιτρέποντας έτσι στους εμπόρους λιανικής πώλησης να ανταγωνίζονται τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές (Guiot & Roux, 2010).

Τα ρούχα από δεύτερο χέρι δεν ήταν ποτέ πιο κομψά και παρόλο που οι τάσεις της μόδας έρχονται και πηγαίνουν, υπάρχουν κλασικά κομμάτια που πάντα θα είναι στην μόδα. Τα μεταχειρισμένα και ειδικά vintage καταστήματα μπορούν να προσφέρουν συναισθηματικά οφέλη καθώς προσφέρουν μοναδικά ενδύματα που υποστηρίζουν τη δημιουργία της ταυτότητάς μας. Πολλοί είναι αυτοί μάλιστα, που στις μέρες μας μεγεθύνουν την ομορφιά των μοναδικών μεταχειρισμένων κομματιών, διαμορφώνοντάς τα με έναν σύγχρονο τρόπο. Επίσης σήμερα, κανείς μπορεί να βρει τόσο φυσικά όσο και διαδικτυακά καταστήματα μεταχειρισμένων ρούχων που πωλούν από ρούχα μέχρι παπούτσια, αξεσουάρ και οτιδήποτε άλλο μπορεί να χρειαστεί για να τελειοποιήσει κάποιος την γκαρνταρόμπα του.

Γιατί να ψωνίσουμε από δεύτερο χέρι:

Οικονομικά κίνητρα. Τα μεταχειρισμένα ενδύματα είναι πιο προσιτά και σας δίνουν την ευκαιρία να εξοικονομήσετε χρήματα.

Τα μεταχειρισμένα ρούχα θεωρούνταν από πολλούς ως ανεπιθύμητα και συχνά απορρίπτονταν. Παραδοσιακά, η χρήση σχετικά χαμηλού κόστους ενδυμάτων από δεύτερο

χέρι ήταν ένας τρόπος εξοικονόμησης χρημάτων, ικανοποιώντας τους οικονομικούς περιορισμούς που επιβάλλονται από την έλλειψη πόρων (Hansen, 2000a). Σε ορισμένους πολιτισμούς, τα ενδύματα από δεύτερο χέρι εξακολουθούν να καταναλώνονται λόγω των παραγόντων κόστους. ορισμένες χώρες εισάγουν μεταχειρισμένα ρούχα από τη Δύση ως σημαντικό πόρο ρουχισμού. Για μερικούς, η αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι αντί νέων είναι μια εναλλακτική διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ακολουθεί μια επισκόπηση των οικονομικών κινήτρων που οδηγούν την κατανάλωση μεταχειρισμένων.

Ο DeLong et al. (2005) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η φτώχεια είναι ένα από τα κίνητρα για ψώνια vintage ρούχα. Οι οικονομικοί καταναλωτές θεωρούνται είτε ως συνειδητοί ως προς τις τιμές, οριζόμενοι ως "ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής επικεντρώνεται αποκλειστικά στην πληρωμή χαμηλών τιμών", ή σε συνειδητή αξία, "μια ανησυχία για την τιμή που πληρώθηκε σε σχέση με την ποιότητα που έλαβε" (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993, σελ. 235). Οι Guiot και Roux (2010) υπογράμμισαν τη σημασία των οικονομικών πλεονεκτημάτων για τα μεταχειρισμένα είδη ένδυσης. Ως εκ τούτου, δεδομένου ότι τα μεταχειρισμένα αγαθά είναι γενικά φθηνότερα από τα νεότερα, η έμμεση διάκριση τιμών μεταξύ χρησιμοποιημένων και νέων προϊόντων ενθαρρύνει τους εύλογους καταναλωτές να αγοράζουν μεταχειρισμένα προϊόντα με πλεονεκτήματα τιμών (Anderson & Ginsburgh, 1994, Stroecker, 1995). Η ύφεση έχει οδηγήσει σε αλλαγή στις στάσεις των καταναλωτών, καθώς οι άνθρωποι έχουν μικρότερο εισόδημα διακριτικής ευχέρειας και, ως εκ τούτου, περιορίζουν το ποσό των χρημάτων που δαπανούν για τα ρούχα.

Κίνητρα ηθικής κατανάλωσης. Η αγορά μεταχειρισμένων ρούχων είναι φιλική προς το περιβάλλον

Αγοράζοντας χρησιμοποιημένα ρούχα μειώνεται το κόστος παραγωγής νέων και η παράλογη υπερκατανάλωση. Τακτικά πετάγονται στοίβες από ρούχα, αλλά πηγαίνουν στον κάδο, καθιστώντας αδύνατη τη δεύτερη χρήση τους. Αγοράζοντας από δεύτερο χέρι, δίνετε σε ένα αντικείμενο νέα ζωή. Τα μεταχειρισμένα είδη ένδυσης αποτελούν μέρος του ηθικού καταναλωτισμού που προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει ή να εξαλείψει τις επιβλαβείς επιπτώσεις στο περιβάλλον ή στην κοινωνία με τη μείωση της διάθεσης ενδυμάτων (Brace-Govan & Binay, 2010 · Ha-Brookshire & Hodges, 2009 · Kim & Damhorst, 1998). Οι Bekin, Carrigan και Szmigin (2007) τονίζουν ότι οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τα μεταχειρισμένα είδη ένδυσης αποτελούν συστατικό στοιχείο των στρατηγικών μείωσης των αποβλήτων. Ανταποκρινόμενη στην αυξανόμενη ζήτηση για κατανάλωση ειδών ένδυσης που είναι υπεύθυνη για το περιβάλλον, πολλές πρόσφατες μελέτες έχουν παρακολουθήσει τη διάθεση, τη δωρεά, την ανακύκλωση, τη μεταπώληση, την επαναχρησιμοποίηση, την επαναχρησιμοποίηση και την αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων ως σημαντικές κοινωνικά υπεύθυνες καταναλωτικές συμπεριφορές (Bekin et al., 2007 · Ha-Brookshire & Hodges, 2009 · Shim, 1995).

Η καταναλωτική κουλτούρα για ηθική κατανάλωση αγκαλιάζει την "λιτότητα της κατανάλωσης, την έντονη αίσθηση περιβαλλοντικής επείγουσας ανάγκης, την επιθυμία να επιστρέψει σε περιβάλλοντα ζωής και εργασίας μεγαλύτερης ανθρώπινης κλίμακας και την πρόθεση να συνειδητοποιήσουμε το υψηλότερο ανθρώπινο δυναμικό μας, τόσο ψυχολογικό όσο και πνευματικό," (Doherty & Etzioni, 2003, σελ. 146). Ως μέρος της καταναλωτικής κουλτούρας, αυτοί οι απλοί τρόποι ζωής και ο πράσινος καταναλωτισμός έχουν επηρεάσει την επακόλουθη ζήτηση για κατανάλωση ενδυμάτων από δεύτερο χέρι (Kim & Damhorst, 1998). Οι Guiot και Roux (2010) τόνισαν ότι οι ηθικές και οικολογικές ανησυχίες ενθαρρύνουν τους αγοραστές δεύτερου χεριού. Η αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι αναλαμβάνει την ευθύνη για την επαναχρησιμοποίηση λειτουργικών προϊόντων, τη μείωση της εξάντλησης των φυσικών πόρων και την αποφυγή των μη αναγκαίων προϊόντων.

Ο Arnold (2009: 64) υποδηλώνει ότι η αυξημένη κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης σε περιβαλλοντικά ζητήματα έχει επηρεάσει τους καταναλωτές ώστε να λαμβάνουν πιο συνειδητές αποφάσεις αγοράς.

Στυλ και ποιότητα

Ο Palmer και ο Clark (2005: 197) υποδηλώνουν ότι η αύξηση της δημοτικότητας του vintage είναι μια εναλλακτική απάντηση στην τάση της ταχείας μόδας, η οποία παράγεται μαζικά και οδηγεί σε πολλούς ανθρώπους που φορούν τα ίδια ρούχα. Οι vintage καταναλωτές προσπαθούν να ξεφύγουν από αυτήν την τάση και να δημιουργήσουν ατομικές ταυτότητες για τον εαυτό τους φορώντας κάτι μοναδικό που είναι συχνά ένα στο είδος του (DeLong et al., 2005). Η Garbo Antiques σε συνέντευξη προσθέτει ότι οι καταναλωτές "αναζητούν ατομικότητα αντί μαζικής κατασκευής ενδυμάτων" και το vintage προσφέρει "καλύτερη ποιότητα και στυλ από ό, τι θα βρίσκατε σε καταστήματα ρούχων γρήγορης μόδας". Palmer and Clark (2005) και DeLong et al. (2005) υποδηλώνουν ότι η μόδα της εποχής επιτρέπει στους καταναλωτές να αναμειγνύουν στοιχεία του παρελθόντος με σύγχρονα ρούχα για να δημιουργήσουν νέες ταυτότητες. Υποστηρίζουν επίσης ότι η μόδα των vintage επιτρέπει στον καταναλωτή να γίνει ο δικός του σχεδιαστής, καθώς αλλάζει στυλ και έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί ένα outfit που ίσως να μην θεωρείται ως θέμα τάσης από τη βιομηχανία της μόδας. Αναγνωρίζουν το γεγονός αυτό ως ένα «σύμβολο της ανεξαρτησίας της μόδας» (Palmer and Clark 2005), καθώς οι καταναλωτές vintage αγοράζουν μια τάση που ταυτίζεται με ένα άτομο, παρά με αυτό που τους προβάλλεται μέσω των παικτών της βιομηχανίας της μόδας.

Κίνητρα ηδονής και αναψυχής

Πολλές μελέτες έχουν βρει ότι οι καταναλωτές γενικά αγοράζουν ενδυμασία από δεύτερο χέρι και αναζητούν καταστήματα λόγω ηδονιστικών και ψυχαγωγικών κινήτρων όπως το κυνήγι του θησαυρού, η αυθεντικότητα, η κοινωνική αλληλεπίδραση και η νοσταλγική ευχαρίστηση (Gregson & Crewe, 2003, Guiot & Roux, 2010). Δεδομένου ότι τα χαρακτηριστικά των μεταπωλητών μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης είναι διαφορετικά από τα συμβατικά κανάλια, οι εμπειρίες που παρέχουν οι μεταχειρισμένες αγορές προσφέρουν κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, θεατρικότητα και πωλήσεις αυτοσχεδιαστικών προϊόντων, ενθαρρύνοντας τις συμπεριφορές περιήγησης (Guiot & Roux, 2010).

Νοσταλγικό συναίσθημα.

Όπως σημειώνει ο John Walsh σε άρθρο για το The Independent στις 28 Αυγούστου 2010, για πολλούς καταναλωτές vintage, το "Vintage είναι για να κοιτάξουμε προς τα εμπρός μέσα από το παράθυρο του παρελθόντος."

Το νοσταλγικό συναίσθημα είναι «μια λαχτάρα για το παρελθόν, μια λαχτάρα για χθες ή μια αγάπη για την κατοχή και τις δραστηριότητες που συνδέονται με μέρες του παρελθόντος» (Holbrook, 1993, σελ. 245). Η αίσθηση είναι ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά κίνητρα των μεταπωλητών μεταχειρισμένων, για να καταστήσει τα «παγωμένα παλιά προϊόντα» ξεχωριστά, πολύτιμα, αναντικατάστατα ή μοντέρνα (Catalani & Chung, 2005 · DeLong et al., 2005 · Palmer & Clark, 2005). Επιπλέον, η απόλαυση και η γνώση της ιστορίας των vintage αντικειμένων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες κινήτρου μεταξύ των αγοραστών vintage ενδυμάτων, καθώς τους επιτρέπει να φανταστούν τις σκέψεις και τις ζωές των προηγούμενων ιδιοκτητών. Η νοσταλγία φαίνεται να διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην κατανάλωση, καθώς τα ενδύματα vintage έχουν την ικανότητα να αντιπροσωπεύουν τις παρελθόντες εποχές, καθώς οι ιστορίες είναι συνυφασμένες με τα ενδύματα. Οι Guiot και Roux (2010) περιγράφουν επίσης τα χρησιμοποιημένα αντικείμενα σε μεταχειρισμένα καταστήματα λιανικής πώλησης ως αναμνηστικά που μπορούν να προσελκύσουν πελάτες αναζωογονώντας μνήμες. Επιπλέον, τα χρησιμοποιημένα αντικείμενα έχουν ιστορικό, ψυχή και αυθεντικότητα που τα νέα προϊόντα δεν το κάνουν.

Ο όρος «ρετρό» υποδηλώνει «την επιστροφή στο λεγόμενο» νοσταλγικό κύμα »της δεκαετίας του '70 (Palmer & Clark, 2005) και στη ρετρό τάση της μόδας στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000.

Μια ευρέως διαδεδομένη επιθυμία για τέτοια μόδα έχει αυξήσει την κατανάλωση ειδών ένδυσης από δεύτερο χέρι.

Ανάγκη για μοναδικότητα.

Η ανάγκη για μοναδικότητα αποκτάται όταν οι καταναλωτές θέλουν να διακριθούν από τους άλλους, να αντιταχθούν στη συμμόρφωση και να εκτιμήσουν ειδικά και μοναδικά αντικείμενα (Snyder, 1992). Οι μελετητές υποστηρίζουν ότι τα ενδύματα από δεύτερο χέρι είναι ένα από τα αντικείμενα που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για μοναδικότητα (Guiot & Roux, 2010, Palmer & Clark, 2005, Reiley, 2008, Stroeker, 1995). Reiley (2008) και Tian et al. (2001) κατέδειξε ότι οι καταναλωτές που έχουν υψηλή τάση να αναζητούν μοναδικά αντικείμενα τείνουν να επιλέγουν μικρούς, μη παραδοσιακούς και μοναδικούς λιανοπωλητές, όπως καταστήματα με αντίκες, vintage καταστήματα, ανταλλαγές ή άλλους τύπους μεταχειρισμένων λιανοπωλητών. Οι Guiot και Roux (2010) ισχυρίστηκαν επίσης ότι η ανάγκη για μοναδικότητα είναι ένα κίνητρο για τους αγοραστές που επιθυμούν να βρουν σπάνια, ασυνήθιστα και ιστορικά αντικείμενα.

Αυτό είναι γεγονός. Σε αυτό το είδος των καταστημάτων μπορείτε να βρείτε τις μεγάλες επιτυχίες των σχεδιαστών παγκόσμιας κλάσης ή ρούχα από μια προηγούμενη συλλογή από τις αγαπημένες σας μάρκες που δεν μπορείτε να βρείτε αλλού. Έτσι, έχετε την ευκαιρία επικερδώς να συμπληρώσετε ντουλάπα σας με μοντέρνα ρούχα. Μην ξεχνάμε βεβαίως και το γεγονός ότι τα μεταχειρισμένα ρούχα σπάνια έχουν περισσότερα από ένα μέγεθος, χρωματική απόχρωση και μοντέλου, το οποίο σημαίνει ότι κάθε προϊόν είναι μοναδικό και θα συμπληρώσει το δικό σας ξεχωριστό στυλ.

Η αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι δίνει το πλεονέκτημα να βρει κάποιος είδη ένδυσης που κανείς άλλος δεν έχει.

Κυνήγι θησαυρού.

Το κυνήγι του θησαυρού είναι ένα ηδονικό και ψυχαγωγικό κίνητρο που οι καταναλωτές ενδυμάτων από δεύτερο χέρι βιώνουν κατά τη διάρκεια των αγορών τους με μεταπωλητές μεταχειρισμένων (Guiot & Roux, 2010). Οι Guiot και Roux (2010) δηλώνουν ότι η διαδικασία της περιπλάνησης γύρω και της εύρεσης κάτι πολύτιμου, σπάνιου και πρωτότυπου είναι μια συμπεριφορά του κυνηγιού θησαυρού η οποία ικανοποιείται με την ανακάλυψη θαμμένων πλούτων. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές που παρέχουν λογικά διατεταγμένα στυλ και μεγέθη, οι μεταπωλητές μεταχειρισμένων περιορίζουν τις επιλογές των στυλ, χρωμάτων και μεγεθών. Είναι μια επίπονη δραστηριότητα να βρεθεί η κατάλληλη ενδυμασία στα μεταχειρισμένα καταστήματα, αλλά η περιπλάνηση και η αναζήτηση παρέχουν την ευχαρίστηση του κυνηγιού. Μπορείτε επίσης να βρείτε και πολλά επώνυμα ρούχα διαθέσιμα. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ταιριάζει στις απαιτητικές ανάγκες σου, ενώ εξοικονομεί σεβαστή ποσότητα χρημάτων και βοηθώντας το περιβάλλον.

Κοινωνική αλληλεπίδραση.

Η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι ένα άλλο κίνητρο αναψυχής που συμβαίνει κατά τη διάρκεια ανταλλαγών από δεύτερο χέρι. Οι εκθέσεις vintage, τα flea markets, τα παζάρια σε γκαράζ αυτοκινήτων είναι τοποθεσίες όπου προηγούμενοι ιδιοκτήτες και αγοραστές έρχονται σε άμεση επαφή μεταξύ τους και μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τα μεταχειρισμένα αγαθά τους

(Belk, Sherry & Wallendorf, 1988, Gregson & Crewe, 2003, Sherry, 1990). Αυτές οι ανταλλαγές αγορών από δεύτερο χέρι παρέχουν μια ευκαιρία για κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπων διαφόρων φυλών, φύλων, ηλικιών και επαγγελματιών. Οι Guiot και Roux (2010) ανέφεραν ότι η περιπλάνηση σε περιοχές και η συζήτηση με τους ανθρώπους είναι μια μορφή διασκέδασης. Ο Sherry (1990) περιέγραψε επίσης ότι τα flea markets έχουν κοινωνική ατμόσφαιρα, προσφέροντας ευκαιρίες να βλέπεις και να συναντάς μια ποικιλία ανθρώπων που εκπροσωπούν διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία.

Επιπλέον, η ευχαρίστηση της περιήγησης (Chattoe, 2006, Stroeker, 1995), η διαπραγμάτευση (Guiot & Roux, 2010) και η ελευθερία από την καθημερινότητα (Belk κ.ά., 1988, Mathwick, Malhotra, & Rigdon 2001) είναι απολαύσεις που παρέχονται με μοναδικό τρόπο από μεταπωλητές μεταχειρισμένων. Αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά προσελκύουν πολλούς καταναλωτές που απολαμβάνουν μεταχειρισμένες αγορές, όχι μόνο για οικονομικά πλεονεκτήματα ή ζητήματα βιωσιμότητας, αλλά για τον ελεύθερο τους χρόνο.

Τα Εμπορεύματα Ανανεώνονται Συχνά

Τα καταστήματα λαμβάνουν προϊόντα πολύ συχνά, επομένως το κυνήγι για αυτό το μοναδικό αντικείμενο που θα σου ταιριάζει είναι πάντα καινούργιο και φρέσκο. Εάν δεν έχουν αυτό που ψάχνεις, οι πιθανότητες είναι σε μερικές ημέρες να είναι διαθέσιμο. Επίσης μπορείτε να τα βρείτε καταστήματα μεταχειρισμένων και στο διαδίκτυο.

Επειδή τα ψώνια είναι ένα τόσο σημαντικό κομμάτι της οικονομίας μας που βασίζεται στον καταναλωτή, η απόλαυση σε καταστήματα και ευκαιρίες από δεύτερο χέρι είναι ένας τρόπος για να προωθήσουμε ευεργετικά την οικονομία, να σώσουμε το περιβάλλον και να ικανοποιήσουμε ακόμα τις επιθυμίες σας για μοναδικά ρούχα και αντικείμενα.

Μεταπώληση

Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες για να μεταπωλήσετε ρούχα που δεν θέλετε πλέον με καινοτόμο τρόπο και να δώσετε σε αυτά τα παλιά ρούχα μια νέα ζωή, είναι απολύτως ο δρόμος να προχωρήσετε στην παράταση του κύκλου ζωής του ενδύματος και στην επίτευξη κυκλικής βιομηχανίας μόδας.

Η μεταπώληση ενδυμάτων έχει ήδη υιοθετηθεί ευρέως σε ολόκληρο τον κόσμο, ιδίως μέσω των καταστημάτων φιλανθρωπίας και της online μεταπώλησης, αλλά χάνονται ευκαιρίες, ιδίως σε περιοχές με χαμηλό ποσοστό χρήσης ρουχισμού, όπου περίπου το 70% των ενδυμάτων που συλλέγονται για επαναχρησιμοποίηση αποστέλλονται στο εξωτερικό. Ορισμένες επιχειρήσεις βλέπουν ήδη υψηλά επίπεδα μεταπώλησης όταν εστιάζουν στην ποιότητα και τη φροντίδα, (ThredUp, (2017)) και οι μάρκες και οι έμποροι λιανικής πώλησης είναι σε καλή θέση για να κατακτήσουν τμήματα αυτής της αναπτυσσόμενης αγοράς, γεγονός που θα τους επέτρεπε επίσης να διατηρούν τον καλύτερο έλεγχο των σημάτων τους. Βάζοντας πρώτα την εμπειρία του πελάτη και καθιστώντας τα μοντέλα μεταπώλησης βολικά και προσβάσιμα, η μεταπώληση θα μπορούσε να γίνει ένας νέος κανόνας για όλους. Εκτός από την οικονομική λογική, θα μπορούσαν να ληφθούν μέτρα για να καταστήσουν πιο ελκυστική την αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων για τους πελάτες μέσω αυξημένης ευκολίας.

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει τη δυνατότητα να διαταράξει τόσο τις επίσημες όσο και τις άτυπες αγορές των χρησιμοποιημένων ενδυμάτων. Άλλες βιομηχανίες έχουν ήδη διαταραχθεί από την ψηφιοποίηση υπηρεσιών (π.χ. χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες ήχου και βίντεο) και η βιομηχανία ειδών ένδυσης ενδέχεται να ακολουθήσει αυτή την τάση, όπως εξηγείται από την αγορά ηλεκτρονικής μεταπώλησης που αυξάνεται τέσσερις φορές ταχύτερα από την παραδοσιακή αγορά μεταχειρισμένων καταστημάτων (35% ετησίως έναντι 8% ετησίως). (Forbes, 2017)

Σε ένα άλλο τμήμα της αγοράς μεταπώλησης, προσφέρουν μια πιο επιλεκτική ποικιλία προϊόντων και πωλούν τα προϊόντα τους μέσω αγορών από ομότιμους χρήστες (δηλαδή φέρνοντας αγοραστές και πωλητές μαζί σε μια πλατφόρμα που φιλοξενείται για να πραγματοποιούν συναλλαγές) αγορές (δηλαδή, ανάληψη υλικοτεχνικής υποστήριξης, φωτογραφίας και εξυπηρέτησης πελατών για την παροχή πιο βολικής εμπειρίας στον πελάτη) και καταστήματα λιανικής πώλησης. (ThredUp, (2017))

Τέτοιες πλατφόρμες και εργαλεία είναι βολικά για τη σύνδεση της προσφοράς και της ζήτησης και, παράλληλα με την παροχή επαρκών μεθόδων διασφάλισης ποιότητας και παρουσίασης ενδυμάτων με ελκυστικό τρόπο, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν περαιτέρω, προκειμένου να αυξηθεί σημαντικά η κατανομή των ενδυμάτων σε πολλούς χρήστες.

Επιπλέον, θα μπορούσε να επιτρέψει σε μάρκες να προσελκύσουν νέους πελάτες και, καθιστώντας σαφές στους πελάτες ότι τα ρούχα τους εξακολουθούν να έχουν αξία, κίνητρα για να φέρουν τα ρούχα που χρησιμοποιούνται πίσω. Αυτό θα μπορούσε να προκαλέσει μια θετική σπείρα για να επιταχύνει τη στροφή προς μεγαλύτερη χρήση των ρούχων.

Ορισμένες μάρκες που επικεντρώνονται στην ποιότητα καταγράφουν με επιτυχία την αξία του τομέα μεταπώλησης των ενδυμάτων τους.

Για παράδειγμα, η Παταγονία, με την πρωτοβουλία Worn Wear (και η Filippa K, επωφελούνται ήδη από τη δημιουργία μιας πλατφόρμας για την πώληση του προϋπάρχοντος ενδύματός τους. (Hvass, K.K.,(2015))

Η πολυτελής μάρκα Stella McCartney συνεργάζεται με την εταιρεία μεταπώλησης The RealReal, για να ενθαρρύνει τους πελάτες της να πουλούν τα αντικείμενά τους μόλις δεν τους χρειάζονται πια.

Παράδειγμα

Derop

Η πλατφόρμα ιδρύθηκε το 2011 στο Μιλάνο από τον Simon Beckerman και πλέον έχει βάση το Λονδίνο. Το Derop είναι μία social shopping πλατφόρμα και απευθύνεται μεν σε όλους όσοι ενδιαφέρονται να πουλήσουν ή να αγοράσουν ρούχα μέσω ενός app στο smartphone τους, ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού του είναι έφηβοι. Εδώ θα βρεις οικονομικά casual ρούχα, από φόρμες και αθλητικά παπούτσια μέχρι Ralph Lauren T-shirts και Vans φούτερ. Το μόνο που χρειάζεται να κάνεις είναι να καταχωρήσεις μία φωτογραφία του προϊόντος και μια φωτογραφία του και χωρίς έγκριση, τοποθετείται σε δευτερόλεπτα στην ιστοσελίδα. Στα μείον, η καθυστέρηση στην πληρωμή. Όταν κάποιος αγοράσει κάτι δικό σου, πληρώνεσαι περίπου δύο εβδομάδες μετά. Η εφαρμογή προσφέρει ένα σύγχρονο περιβάλλον, όπου μπορείτε με ευκολία να δημοσιεύσετε το αντικείμενο που θέλετε να πουλήσετε, να συνομιλήσετε με τους αγοραστές σας και να πληρωθείτε με ασφάλεια, μέσω PayPal. Όσο για το κέρδος του, το Derop θα κρατήσει το 10% από την κάθε πώληση.

Το Derop έχει δώσει το έναυσμα σε μία ολόκληρη νέα γενιά όχι μόνο να γίνουν επιχειρηματίες μέσα από την κρεβατοκάμαρά τους, αλλά να είναι οι ίδιοι τα αφεντικά του εαυτού τους. Με την εταιρεία να αναπτύσσεται όλο και περισσότερο, πλέον το thrifting όχι μόνο έχει πάρει μία άλλη διάσταση, αλλά αποτελεί ένας σημαντικός θετικός παράγοντας στην έννοια της βιωσιμότητας – μίας έννοιας που χρειαζόμαστε περισσότερο από οτιδήποτε άλλο.

Σύνοψη

Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για τη μείωση των αποβλήτων είναι να μην τα δημιουργήσετε στην πρώτη θέση. Η κατασκευή ενός νέου προϊόντος απαιτεί πολλά υλικά και ενέργεια - οι πρώτες ύλες πρέπει να εξαχθούν από τη γη και το προϊόν πρέπει να κατασκευαστεί και στη συνέχεια να μεταφερθεί σε οπουδήποτε πωληθεί.

Είναι σημαντικό να υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι ανταλλαγής, πώλησης, επισκευής, δωρεάς και ανακύκλωσης ενδυμάτων.

Η αλήθεια είναι ότι όχι δεν μπορούμε πάντα να έχουμε τις γνώσεις ούτε τον χρόνο να δημιουργήσουμε και να ράψουμε τα δικά μας ρούχα. Η λύση των vintage κομματιών, η ανταλλαγή και η ενοικίαση είναι ιδανική σε έναν ιδανικό κόσμο που η εργασία μας δεν απαιτεί ιδιαίτερο ντύσιμο ή στολή. Το να απαρνηθούμε σχεδόν όλα τα σύγχρονα ρούχα που κυκλοφορούν στην αγορά δεν είναι η λύση που θα φέρει μια ουσιαστική αλλαγή. Το πιο σημαντικό και πρώτο βήμα είναι να μην κλείνουμε τα μάτια. Οι άνθρωποι συνηθίζουν να κλείνουν τα μάτια για πράγματα μακριά από την άμεση πραγματικότητα τους. Η υπεραξία του ρούχου που είναι εις βάρος του εργαζομένου που το δημιουργεί μέχρι το ύφασμα κακής ποιότητας που θα μας χρεώσουν παραπάνω και θα κάνει το δέρμα μας να ασφυκτιά μας αφορά.

Είναι σημαντικό όμως να μένουμε ενήμεροι για τον πλήρη κύκλο ζωής των ενδυμάτων μας. Ενώ μπορούμε να το δούμε μόνο για μια πολύ σύντομη στιγμή στη ζωή του, είμαστε απόλυτα υπεύθυνοι για κάθε στάδιο της ζωής του. Γιατί; Επειδή δημιουργήσαμε τη ζήτηση για αυτό, την κατανάλωση και, τελικά, την απόρριψή. Το κόστος ενός ενδύματος πέφτει μόνο σε

εμάς μία φορά, αλλά το κόστος αυτό καταβάλλεται επ 'αόριστον από το περιβάλλον, οπότε
ας ελαφρύνουμε αυτό το βάρος. Αγοράστε τα ρούχα σας με την παραδοχή ότι τους δίνετε
μόνο ζωή, και αφού τελειώσετε με αυτά, θα καθίσουν σε έναν χώρο υγειονομικής ταφής, θα
καούν στην ατμόσφαιρα ή θα παρασυρθούν στον ωκεανό, γιατί αυτό θα συμβεί στην
πραγματικότητα, αν δεν το επαναχρησιμοποιήσετε. Δίνοντας στο ντουλάπι σας μια
οικολογική μεταμόρφωση δεν σημαίνει να ξεκινήσετε από το μηδέν με μόνο βιώσιμες
μάρκες. Όπως και κάθε νέα πρακτική, πρέπει να ξεκινήσετε με αυτό που ήδη έχετε.

Κεφάλαιο 7 | Παρουσίαση της υπηρεσίας

Brief

Η παρούσα διπλωματική ασχολείται με την έρευνα και σχεδίαση ενός κοινοτικού έργου που διοργανώνει, στεγάζει, υποστηρίζει ένα pop up event, το οποίο αποσκοπεί στην πώληση, ανταλλαγή, επιδιόρθωση, μεταποίηση ενδυμάτων, αξεσουάρ και μικροαντικειμένων ανάμεσα στο νεανικό κοινό της Σύρου. Το πλαίσιο του event θα είναι μεταβαλλόμενο, θα στεγάζεται και θα ορίζεται από τις ευκαιρίες που προκύπτουν στην τοπική κοινότητα.

Στόχος

Στόχος είναι η δημιουργία μιας αξιόπιστης υπηρεσίας που προσφέρει υποστήριξη στην κοινότητα ώστε να εξαλειφθεί ο “φόβος” της ως προς την επαναχρησιμοποίηση και την επισκευή, έτσι ώστε να ξαναδώσει αξία τα ρούχα της, μειώνοντας τον όγκο των σκουπιδιών που καταλήγουν στις χωματερές.

Σε μία σύγχρονη κοινωνία, πρέπει να επικρατεί η συνείδηση των ανθρώπων, περί της προτεραιότητας της βιώσιμης διαχείρισης όλων των πρώτων και επεξεργασμένων βιομηχανικά υλών, υπό το πρίσμα της αλληλεγγύης, της φροντίδας προς τον άνθρωπο, της προστασίας του περιβάλλοντος και της αειφορίας. Στόχος λοιπόν είναι η προώθηση δημιουργικής συνεργασίας για έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός καθαρότερου και υγιεινότερου περιβάλλοντος και μιας πιο “δεμένης” κοινωνίας. Στόχος μας είναι είναι η ευαισθητοποίηση και η εκπαίδευση των χρηστών, ώστε να επιστρέψουμε στον τρόπο ζωής όπου τα πράγματα που έχουμε στην ιδιοκτησία μας είναι πολύτιμα και διαρκούν περισσότερο.

Όραμα

Η δημιουργία μιας νέας κουλτούρας κοινωνικοποίησης, αξιοποίησης και επαναχρησιμοποίησης όλων των αγαθών που ήδη κατέχει η κοινωνία, μειώνοντας έτσι τον αχαλίνωτο καταναλωτισμό που εκφράζει την σύγχρονη κοινωνία. Συγκεκριμένα να δραστηριοποιηθεί η κοινότητα της Σύρου και να γίνει μέρος αυτής της πρωτοβουλίας καθώς και να την ενσωματώσει στην καθημερινότητά της.

Πρόταση αξίας

Βοηθώντας τους χρήστες να μεταβιβάσουν τα αντικείμενα τους σε νέους χρήστες η υπηρεσία μας επαναπροσδιορίζει, διευρύνει και ενισχύει την αξία αυτών των αντικειμένων ενώ ταυτόχρονα προωθεί μια κουλτούρα κοινωνικοποίησης και ανταλλαγής. Έτσι γινόμαστε μια ενεργή και συλλογική κοινότητα και ομάδα, κερδίζοντας υλικούς και πνευματικούς πόρους όπως γνώσεις, εμπειρίες και φιλίες ενώ σε μεγαλύτερη κλίμακα φροντίζουμε και βοηθάμε το περιβάλλον.

Κατηγορίες χρηστών

- Φοιτητές ΤΜΣΠΣ 18-25
- Μόνιμοι κάτοικοι Σύρου(οποιουδήποτε φύλου, οικονομικής-οικογενειακής κατάστασης)

- Άτομα με γνώσεις ραπτικής/επιδιόρθωσης/καλλιτεχνικές δεξιότητες

Απευθυνόμενο κοινό

Το απευθυνόμενο κοινό αφορά άτομα τα οποία αγοράζουν συχνά ρούχα, αλλάζουν συχνά γούστο, έχουν περιορισμένο budget, μένουν στην Σύρο για περιορισμένο χρονικό διάστημα είναι ευκαιρία γιατί θα έρθουν με όγκο ρούχων στο νησί και θα αγοράσουν περισσότερα κατά την διαμονή τους.

Έχουν ανάγκη την κοινωνικοποίηση και θέλουν να γνωρίσουν νέο κόσμο και να κάνουν νέες παρέες. Είναι ανοιχτόμυαλοι, μπορούν να υποστηρίξουν πρωτοβουλίες. Έχουν ελεύθερο χρόνο, είναι δημιουργικοί, ο καθένας έχει το δικό του στυλ οπότε θα υπάρχουν πολλές διαφορετικές λύσεις και οπτικές καθώς και αποτελέσματα.

Άτομα επίσης που λατρεύουν τη μόδα και της δημιουργία των δικών τους ρούχων, επανασχεδιάζοντας τα ρούχα της γκαρνταρόμπας τους και αξιοποιώντας οτιδήποτε υπάρχει διαθέσιμο. Ερασιτέχνες δημιουργοί που θέλουν να αναβαθμίσουν τις γνώσεις τους πάνω στην ραπτική και να βρουν έμπνευση στην διακόσμηση των ενδυμάτων τους με τις τεχνικές που θα διδαχθούν (στάμπες κλπ). Άτομα τα οποία τους αρέσει να εκφράζονται μέσα από την μόδα και θέλουν να φτιάξουν κάτι πιο προσωποποιημένο και μοναδικό .

Άτομα της φοιτητικής θεατρικής ομάδας που έχουν ανάγκη από παραπάνω υλικά, εργαλεία, χώρο και γνώσεις για να τελειοποιήσουν τις στολές των έργων τους, λόγω ότι κάθε χρόνο παίζουν μια καινούργια παράσταση άρα χρειάζονται και καινούρια ρούχα..

Άτομα που θέλουν να μάθουν να επισκευάζουν, να επιδιορθώνουν και να επαναχρησιμοποιούν τα ρούχα τους, αλλά δεν έχουν τον εξοπλισμό ή τις απαιτούμενες ικανότητες και γνώσεις για να το κάνουν.

Άτομα που τους αρέσει να φτιάχνουν πράγματα με τα χέρια τους και να χρησιμοποιούν την φαντασία τους.

Άτομα που τους αρέσουν οι νέες εμπειρίες και πειραματίζονται με οτιδήποτε βρουν την πρώτη ευκαιρία.

Άτομα τα οποία νοιάζονται για το περιβάλλον και για ένα καλύτερο μέλλον με λιγότερα απόβλητα, ψωνίζοντας και συμπεριφέροντας όσο πιο ηθικά μπορούν.

Στόχευση

ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΟΙΚΟΔΕΣΠΟΤΗ

1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Α' ομάδα κριτηρίων - Συμπεριφορικά κριτήρια

1ο κριτήριο - Προσδοκώμενο όφελος

1. Ηθικοί/εναλλακτικοί τρόποι αγοράς, συντήρησης και απόρριψης ρούχων
2. Εκπαίδευση - γνώσεις ραπτικής/ upcycling - Εμπιστοσύνη στους επαγγελματίες
3. Εκμετάλλευση και χρήση δωρεάν υλικών, εξοπλισμού, χώρου
4. Δημιουργικός χρόνος - αυτοέκφραση - ποικιλία μορφών επισκευών
5. Κοινωνικοποίηση- Γνωριμία με άλλους φοιτητές/κατοίκους/γείτονες
6. Χρηματικές, υλικές και συναισθηματικές απολαβές

2ο κριτήριο - Περιστάσεις χρήσης

1. Όταν θέλει να καθαρίσει το σπίτι ή την ντουλάπα του και να ξεφορτωθεί πράγματα τα οποία δεν χρειάζεται
2. Όταν θέλει να διαθέσει μεγάλο όγκο αντικειμένων π.χ. περίπτωση μετακόμισης, ανακαίνισης
3. Όταν διαπιστώνει την ανεπαρκή γνώση ραπτικής και επιδιόρθωσης
4. Όταν δεν διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό για ραπτική/επιδιόρθωση
5. Όταν θέλει να ανανεώσει την ντουλάπα του ηθικά (αγορά second hand, ανταλλαγή, επαναχρησιμοποίηση)
6. Όταν αντιμετωπίζει προβλήματα κοινωνικοποίησης και προσαρμογής
7. Όταν βαριέται και θέλει να ζήσει μια νέα εμπειρία
8. Όταν κάποιο ρούχο/αντικείμενο δεν αρέσει πλέον στον ιδιοκτήτη του, το έχει βαρεθεί ή δεν το χρειάζεται

3ο κριτήριο - Συχνότητα χρήσης

1. Μεγάλη συχνότητα - heavy user /Περισσότερες από 1 φορά την εβδομάδα
2. Μέτρια συχνότητα - medium user / 1 φορά την εβδομάδα Φοιτητές
3. Μικρή συχνότητα - light user / 2 φορές το μήνα Μόνιμοι κάτοικοι Σύρου

4ο κριτήριο - Πιστότητα

- A. Αποκλειστική χρήση συγκεκριμένης υπηρεσίας [Loyal Customer]
- B. Χρήση λίγων εναλλακτικών [Switcher]
- C. Τυχαία χρήση διαφορετικών εναλλακτικών υπηρεσιών [Random User]

B' ομάδα κριτηρίων - Ψυχογραφικά κριτήρια

1. Ψάχνει το διαφορετικό , δοκιμάζει το καινούργιο
2. Θέλει να μαθαίνει συνεχώς καινούργια πράγματα/νέες γνώσεις
3. Εξωστρεφείς, του αρέσει να γνωρίζει νέο κόσμο, αναζητά την περιπέτεια
4. Δεν τους αρέσει η ρουτίνα
5. Είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένος / οικολογική συνείδηση
6. Ανάγκη να συνεισφέρει στην κοινότητα (με τις γνώσεις τους και τα υλικά ραπτικής)

Γ' ομάδα κριτηρίων - Δημογραφικά κριτήρια

Φύλο : γυναίκα , άνδρας, άφυλοι

Ηλικία : (±)18-25

Επάγγελμα : μαθητές, φοιτητές, ελεύθεροι επαγγελματίες, ασταθής επαγγελματική κατάσταση, άνεργοι, υπάλληλοι

Τόπος κατοικίας : Σύρος

Οικογενειακή κατάσταση : Άγαμοι, έγγαμοι

Τέκνα : Ναι/Όχι

Οικονομική κατάσταση : Χαμηλό , μέτριο, υψηλό εισόδημα

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε σε κάποια προφίλ δυνητικών χρηστών:

A' προφίλ :

Άτομα που σε περίοδο μετακόμισης ζητούν βοήθεια ώστε να διαθέσουν μεγάλο όγκο αντικειμένων στους συμφοιτητές και τους γείτονές τους. Είναι πιστοί χρήστες (Loyal customers) μικρής συχνότητας. Είναι φοιτητές, 23-25 ετών οι οποίοι μόλις έχουν αποφοιτήσει ή αναγκάζονται λόγω οικονομικών προβλημάτων, στο τελευταίο έτος των σπουδών τους, να εγκαταλείψουν το νησί της Σύρου για να πάνε να μείνουν με τους γονείς τους.

Β' προφίλ :

Άτομα τα οποία χρειάζεται να μετακομίσουν σε άλλο σπίτι χρειάζονται βοήθεια με την ραπτική και την επαναχρησιμοποίηση και αναζητούν έμπιστους ειδικούς, όταν οι γνώσεις τους είναι ελλιπής. Είναι πιστοί χρήστες μεγάλης συχνότητας, 18-21 ετών, ψάχνουν το διαφορετικό, έχουν ελεύθερο χρόνο και είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν καινούργια πράγματα.

Γ' προφίλ :

Άτομα που θέλουν να ξεφορτωθούν μεγάλο όγκο αντικειμένων Αναζητούν μοναδικά κομμάτια και τους αρέσει να κάνουν customize σε οτιδήποτε. Είναι random χρήστες μικρής συχνότητας και φροντίζουν για την εικόνα τους προς τα έξω καθώς και το κοινωνικό του status- profil. Είναι ευκατάστατοι, 20-23 ετών υπάλληλοι, θέλουν να είναι πάντα ενήμεροι για οτιδήποτε συμβαίνει στο νησί και αν το δοκιμάζουν πρώτοι.

2. ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ

Δυνατά σημεία

- Καινοτομία
- Αξιοπιστία
- Ευελιξία
- Σεβασμός
- Δημιουργικότητα
- Οικειότητα
- Συνεργασία
- Ομαδικότητα
- Αμεσότητα
- Βιωσιμότητα

Δεξιότητες

- Αξιόπιστοι
- Καινοτόμοι (στα πλαίσια της Σύρου)
- Δημιουργικοί
- Ευέλικτοι
- Προσιτοί
- Ευσυνειδητοί
- Εναλλακτικοί
- Μοναδική εμπειρία χρήστη
- Οικονομικοί

Σημεία υπεροχής και διάκρισης που συνθέτουν το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα

- Ποικιλομορφία υπηρεσιών
- Αξιοπιστία ως προς την εκπαίδευση και τους ειδικούς
- Σίγουρο κέρδος (ηθικές και υλικές αμοιβές)
- Νέος κύκλος γνωριμιών
- Παροχή δωρεάν εργαλείων ραπτικής/επαναχρησιμοποίησης/διακόσμησης
- Μοιραζόμαστε την αγάπη για το χειροποίητο, το μοναδικό
- Περιβάλλον που προάγει την οικειότητα, την έμπνευση, την δημιουργικότητα
- Περιβάλλον αναψυχής (μουσική, καφές, σνακ)
- Βασισμένο στις αρχές της βιωσιμότητας και της κυκλικότητας
- Αποκλειστικότητα στο τοπικό πλαίσιο της Σύρου (καινοτομία, μοναδικότητα)
- Ανακάλυψη ενός διαφορετικού χώρου με διαφορετικά αντικείμενα κάθε φορά

3. ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Με βάση τις ανάγκες της κοινότητας και της φύσης της υπηρεσίας (pop up event, διαφορετικός οικοδεσπότης και χώρος κάθε φορά), το είδος της στόχευσης που ταιριάζει στο μοντέλο είναι η διαφοροποιημένη στόχευση, καθώς η υπηρεσία προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις δυνατότητες του οικοδεσπότη αλλά και των συμμετεχόντων, παραλλάσσοντας έτσι το target group.

ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ

1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Α' ομάδα κριτηρίων - Συμπεριφορικά κριτήρια

1ο κριτήριο - Προσδοκώμενο όφελος

- A. Γνωριμία με άλλους ειδικούς και ανθρώπους
- B. Αύξηση εισοδήματος
- C. Προσφορά βοήθειας προς τον κόσμο
- D. Να μεταλαμπαδεύσουν τις γνώσεις τους
- E. Μεγαλύτερη εμπειρία
- F. Καινούργια εμπειρία

2ο κριτήριο - Περιστάσεις χρήσης

- A. Όταν έχει ελεύθερο χρόνο
- B. Όταν θέλει να προσφέρει βοήθεια
- C. Όταν θέλει να γνωρίσει κόσμο με κοινά ενδιαφέροντα
- D. Όταν θέλει να εκμεταλλευτεί τα δωρεάν υλικά, εξοπλισμό, χώρο

3ο κριτήριο - Συχνότητα χρήσης

- A. Μεγάλη συχνότητα - heavy user /Περισσότερες από 1 φορά την εβδομάδα

B. Μέτρια συχνότητα - medium user / 1 φορά την εβδομάδα

C. Μικρή συχνότητα - light user / 2 φορές το μήνα

4ο κριτήριο - Πιστότητα

A. Αποκλειστική χρήση συγκεκριμένης υπηρεσίας [Loyal Customer]

B. Χρήση λίγων εναλλακτικών [Switcher]

C. Τυχαία χρήση διαφορετικών εναλλακτικών υπηρεσιών [Random User]

B' ομάδα κριτηρίων - Ψυχογραφικά κριτήρια

A. Ψάχνουν το διαφορετικό , δοκιμάζουν το καινούργιο

B. Οικολογική συνείδηση

C. Εξωστρεφείς , αναζητούν την περιπέτεια

D. Δεν τους αρέσει η ρουτίνα

E. Θέλουν να μαθαίνουν συνεχώς καινούργια πράγματα και να εξελίσσονται

F. Θέλουν να γνωρίσει ο κόσμος την δουλειά τους και τις ικανότητές τους

Γ' ομάδα κριτηρίων - Δημογραφικά κριτήρια

Φύλο : γυναίκα , άνδρας, άφυλοι

Ηλικία : (±)18-25

Επάγγελμα : μαθητές, φοιτητές, ελεύθεροι επαγγελματίες, ασταθής επαγγελματική κατάσταση, άνεργοι, υπάλληλοι

Τόπος κατοικίας : Σύρος

Οικογενειακή κατάσταση : Άγαμοι, έγγαμοι

Τέκνα : Ναι/Όχι

Οικονομική κατάσταση : Χαμηλό , μέτριο, υψηλό εισόδημα

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε σε κάποια προφίλ δυνητικών χρηστών:

A' προφίλ :

Άτομα 20-25 ετών, άνεργοι, που αναζητούν να εξασκήσουν το χόμπι τους. Είναι switchers μέτριας συχνότητας, και προσδοκούν μια ήσυχη και οργανωμένη ζωή. Έχουν διάθεση και σκοπό να αυξήσουν την εμπειρία τους και να δοκιμάσουν το διαφορετικό και το καινούριο.

B' προφίλ :

Άτομα με πολύ καλές γνώσεις ραπτικής, επιδιόρθωσης και άλλες διάφορες καλλιτεχνικές δεξιότητες, που τους αρέσει να συνεισφέρουν στην κοινωνία όπου ζουν και να δίνουν ζωή στις ιδέες τους.. Άτομα με οικολογική συνείδηση, που νοιάζονται να βοηθήσουν το περιβάλλον με τις πράξεις τους. Φοιτητές, 18-25 ετών, είναι πιστοί χρήστες, μεγάλης συχνότητας.

Γ' προφίλ :

Άτομα που ασχολούνται με τον τομέα της μόδας, αγαπούν την δημιουργία ρούχων από τα ήδη υπάρχοντα, και ψάχνουν συνεχώς πηγή έμπνευσης και καινούργια υλικά για τις δημιουργίες τους. Είναι 24-25 ετών, random χρήστες μικρής συχνότητας, έχουν καλή οικονομική κατάσταση εξωστρεφείς και αναζητούν την περιπέτεια.

2. Χωροθέτηση

Δυνατά σημεία

- Καινοτομία
- Αξιοπιστία
- Ευελιξία
- Σεβασμός
- Δημιουργικότητα
- Οικειότητα
- Συνεργασία
- Ομαδικότητα
- Αμεσότητα
- Βιωσιμότητα

Δεξιότητες

- Αξιόπιστοι
- Καινοτόμοι (στα πλαίσια της Σύρου)
- Δημιουργικοί
- Ευέλικτοι
- Εναλλακτικοί
- Μοναδική εμπειρία χρήστη

Σημεία υπεροχής και διάκρισης που συνθέτουν το διατηρησιμο ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα

- Ποικιλομορφία υπηρεσιών
- Αξιοπιστία ως προς την εκπαίδευση
- Παροχή υλικών, εξοπλισμού και χώρου
- Ενδυνάμωση γνώσεων, εμπειρίας
- Νέος κύκλος γνωριμιών
- Μοιραζόμαστε την αγάπη για το χειροποίητο

3. Στόχευση

Σύμφωνα με την τμηματοποίηση και την χωροθέτηση, η υπηρεσία μας προσφέρει γνώσεις ραπτικής, επιδιόρθωσης, μοναδικές εμπειρίες επαναχρησιμοποίησης και δίνει νέα ζωή σε ρούχα που είχαμε στριμωγμένα στο πίσω μέρος της ντουλάπας και με την βοήθεια των ειδικών τα κάνει όλα αυτά πραγματικότητα. Η επίτευξη αυτού πραγματοποιείται μέσω των ποιοτικών ελέγχων των συνεργατών και την ποικιλομορφία της υπηρεσίας. Συνεπώς η καταλληλότερη στρατηγική είναι η διαφοροποιημένη στόχευση, καθώς η υπηρεσία μας προσαρμόζεται στα προφίλ των ειδικών και ανάλογα με τις γνώσεις και τις ικανότητές τους δρα ανάλογα.

ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

1ο κριτήριο - Προσδοκώμενο όφελος επισκέπτη

7. Ηθικοί/εναλλακτικοί τρόποι αγοράς, συντήρησης και απόρριψης ρούχων
8. Εκπαίδευση - γνώσεις ραπτικής/ recycling - Εμπιστοσύνη στους επαγγελματίες
9. Εκμετάλλευση και χρήση δωρεάν υλικών, εξοπλισμού, χώρου
10. Δημιουργικός χρόνος - αυτοέκφραση - ποικιλία μορφών επισκευών
11. Κοινωνικοποίηση- Γνωριμία με άλλους φοιτητές/κατοίκους/γείτονες
12. Υλικές και συναισθηματικές απολαβές

2ο κριτήριο - Περιστάσεις χρήσης επισκέπτη

9. Όταν διαπιστώνει την ανεπαρκή γνώση ραπτικής και επιδιόρθωσης
10. Όταν δεν διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό και χώρο για ραπτική/επιδιόρθωση
11. Όταν θέλει να ανανεώσει την ντουλάπα του ηθικά (αγορά second hand, ανταλλαγή, επαναχρησιμοποίηση)
12. Όταν δεν βρίσκει ρούχα που να καλύπτουν τις ανάγκες του
13. Όταν αντιμετωπίζει προβλήματα κοινωνικοποίησης και προσαρμογής
14. Όταν βαριέται και θέλει να ζήσει μια νέα εμπειρία
15. Όταν δεν έχει την οικονομική άνεση για την αγορά νέων ρούχων/αντικειμένων

3ο κριτήριο - Συχνότητα χρήσης

- A. Μεγάλη συχνότητα - heavy user /Περισσότερες από 1 φορά την εβδομάδα
- B. Μέτρια συχνότητα - medium user / 1 φορά την εβδομάδα
- C. Μικρή συχνότητα - light user / 2 φορές το μήνα

4ο κριτήριο - Πιστότητα

- D. Αποκλειστική χρήση συγκεκριμένης υπηρεσίας [Loyal Customer]
- E. Χρήση λίγων εναλλακτικών [Switcher]
- F. Τυχαία χρήση διαφορετικών εναλλακτικών υπηρεσιών [Random User]

B' ομάδα κριτηρίων - Ψυχογραφικά κριτήρια

- G. Ψάχνουν το διαφορετικό , δοκιμάζουν το καινούργιο
- H. Οικολογική συνείδηση
- I. Εξωστρεφείς , αναζητούν την περιπέτεια
- J. Δεν τους αρέσει η ρουτίνα
- K. Θέλουν να μαθαίνουν συνεχώς καινούργια πράγματα και να εξελίσσονται
- L. Θέλουν να γνωρίσει ο κόσμος την δουλειά τους και τις ικανότητές τους

Γ' ομάδα κριτηρίων - Δημογραφικά κριτήρια

Φύλο : γυναίκα , άνδρας, άφυλοι

Ηλικία : (±)18-25

Επάγγελμα : μαθητές, φοιτητές, ελεύθεροι επαγγελματίες, ασταθής επαγγελματική κατάσταση, άνεργοι, υπάλληλοι

Τόπος κατοικίας : Σύρος

Οικογενειακή κατάσταση : Άγαμοι, έγγαμοι

Τέκνα : Ναι/Όχι

Οικονομική κατάσταση : Χαμηλό , μέτριο, υψηλό εισόδημα

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε σε κάποια προφίλ δυνητικών χρηστών:

Α΄ προφίλ :

Άτομα τα οποία χρειάζονται βοήθεια με την ραπτική και την επαναχρησιμοποίηση και αναζητούν έμπιστους ειδικούς, όταν οι γνώσεις τους είναι ελλιπής. Είναι πιστοί χρήστες μεγάλης συχνότητας, 18-21 ετών, ψάχνουν το διαφορετικό, έχουν ελεύθερο χρόνο και είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν καινούργια πράγματα.

Β΄ προφίλ :

Αναζητούν μοναδικά κομμάτια και τους αρέσει να κάνουν customize σε οτιδήποτε. Είναι random χρήστες μικρής συχνότητας και φροντίζουν για την εικόνα τους προς τα έξω καθώς και το κοινωνικό του status- profil. Είναι ευκατάστατοι, 20-23 ετών υπάλληλοι, θέλουν να είναι πάντα ενήμεροι για οτιδήποτε συμβαίνει στο νησί και αν το δοκιμάζουν πρώτοι.

Γ΄ προφίλ :

Άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα κοινωνικοποίησης, θέλουν να γνωρίσουν νέο κόσμο καθώς και να μάθουν κάτι καινούργιο. Είναι άνεργοι, 24-25 ετών, switchers μέτριας συχνότητας, θέλουν να νιώθουν αποδεκτοί και να γίνουν μέλοι μιας δημιουργικής κοινότητας για να περνούν ευχάριστα τον χρόνο τους, κερδίζοντας νέες γνώσεις και παρές.

2. ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ

Δυνατά σημεία

- Καινοτομία
- Αξιοπιστία
- Ευελιξία
- Σεβασμός
- Δημιουργικότητα
- Οικειότητα
- Συνεργασία
- Ομαδικότητα
- Αμεσότητα
- Βιωσιμότητα

Δεξιότητες

- Αξιόπιστοι
- Καινοτόμοι (στα πλαίσια της Σύρου)
- Δημιουργικοί
- Ευέλικτοι
- Προσιτοί

- Ευσυνειδητοί
- Εναλλακτικοί
- Μοναδική εμπειρία χρήστη
- Οικονομικοί

Σημεία υπεροχής και διάκρισης που συνθέτουν το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα

- Ποικιλομορφία υπηρεσιών
- Αξιοπιστία ως προς την εκπαίδευση και τους ειδικούς
- Σίγουρο κέρδος (ηθικές και υλικές αμοιβές)
- Νέος κύκλος γνωριμιών
- Παροχή δωρεάν εργαλείων ραπτικής/επαναχρησιμοποίησης/διακόσμησης
- Μοιραζόμαστε την αγάπη για το χειροποίητο, το μοναδικό
- Περιβάλλον που προάγει την οικειότητα, την έμπνευση, την δημιουργικότητα
- Περιβάλλον αναψυχής (μουσική, καφές, σνακ)
- Βασισμένο στις αρχές της βιωσιμότητας και της κυκλικότητας
- Αποκλειστικότητα στο τοπικό πλαίσιο της Σύρου (καινοτομία, μοναδικότητα)
- Ανακάλυψη ενός διαφορετικού χώρου με διαφορετικά αντικείμενα κάθε φορά

3. ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Σύμφωνα με την τμηματοποίηση και την χωροθέτηση, η υπηρεσία μας προσφέρει στήριξη και ασφάλεια στην αγορά, συντήρηση και “απόρριψη” των ρούχων/αντικειμένων. Πιο συγκεκριμένα στην τμηματοποίηση παρουσιάζονται προφίλ δυνητικών χρηστών, από τα οποία δεν απορρίπτεται κανένα. Συνεπώς θεωρούμε πως η καταλληλότερη στρατηγική είναι η αδιαφοροποίητη στόχευση, καθώς η υπηρεσία μας στοχεύει στην ικανοποίηση και εξυπηρέτηση όλων των κατοίκων του νησιού της Σύρου.

ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΠΩΛΗΤΗ

1ο κριτήριο - Προσδοκώμενο όφελος πωλητή

13. Ηθικοί/εναλλακτικοί τρόποι αγοράς, συντήρησης και απόρριψης ρούχων
14. Ανταλλαγή και πώληση ρούχων/αντικειμένων
15. Εκπαίδευση - γνώσεις ραπτικής/ upcycling - Εμπιστοσύνη στους επαγγελματίες
16. Εκμετάλλευση και χρήση δωρεάν υλικών, εξοπλισμού, χώρου
17. Δημιουργικός χρόνος - αυτοέκφραση - ποικιλία μορφών επισκευών
18. Κοινωνικοποίηση- Γνωριμία με άλλους φοιτητές/κατοίκους/γείτονες
19. Χρηματικές, υλικές και συναισθηματικές απολαβές

2ο κριτήριο - Περιστάσεις χρήσης πωλητή

16. Όταν θέλει να καθαρίσει το σπίτι ή την ντουλάπα του και να ξεφορτωθεί πράγματα τα οποία δεν χρειάζεται
17. Όταν κάποιο ρούχο/αντικείμενο δεν αρέσει πλέον στον ιδιοκτήτη του ή το έχει βαρεθεί
18. Όταν θέλει να ανανεώσει την ντουλάπα του ηθικά (αγορά second hand, ανταλλαγή, επαναχρησιμοποίηση)
19. Όταν δεν βρίσκει ρούχα που να καλύπτουν τις ανάγκες του
20. Όταν διαπιστώνει την ανεπαρκή γνώση ραπτικής και επιδιόρθωσης
21. Όταν δεν διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό και χώρο για ραπτική/επιδιόρθωση

3ο κριτήριο - Συχνότητα χρήσης

- A. Μεγάλη συχνότητα - heavy user /Περισσότερες από 1 φορά την εβδομάδα
- B. Μέτρια συχνότητα - medium user / 1 φορά την εβδομάδα
- C. Μικρή συχνότητα - light user / 2 φορές το μήνα

4ο κριτήριο - Πιστότητα

- G. Αποκλειστική χρήση συγκεκριμένης υπηρεσίας [Loyal Customer]
- H. Χρήση λίγων εναλλακτικών [Switcher]
- I. Τυχαία χρήση διαφορετικών εναλλακτικών υπηρεσιών [Random User]

B' ομάδα κριτηρίων - Ψυχογραφικά κριτήρια

- M. Ψάχνουν το διαφορετικό , δοκιμάζουν το καινούργιο
- N. Οικολογική συνείδηση
- O. Εξωστρεφείς , αναζητούν την περιπέτεια
- P. Δεν τους αρέσει η ρουτίνα
- Q. Θέλουν να μαθαίνουν συνεχώς καινούργια πράγματα και να εξελίσσονται
- R. Θέλουν να γνωρίσει ο κόσμος την δουλειά τους και τις ικανότητές τους

Γ' ομάδα κριτηρίων - Δημογραφικά κριτήρια

Φύλο : γυναίκα , άνδρας, άφυλοι
Ηλικία : (±)18-25
Επάγγελμα : μαθητές, φοιτητές, ελεύθεροι επαγγελματίες, ασταθής επαγγελματική κατάσταση, άνεργοι, υπάλληλοι
Τόπος κατοικίας : Σύρος
Οικογενειακή κατάσταση : Άγαμοι, έγγαμοι
Τέκνα : Ναι/Όχι
Οικονομική κατάσταση : Χαμηλό , μέτριο, υψηλό εισόδημα

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε σε κάποια προφίλ δυνητικών χρηστών:

A' προφίλ :

Άτομα τα οποία έχουν παραπάνω πράγματα από αυτά που χρειάζονται και νιώθουν ωραία όταν βλέπουν τους άλλους χαρούμενους μέσα στα ρούχα που πλέον δεν φορούν. Έχουν πολλά ρούχα στην ντουλάπα τους, είναι φοιτητές, ευκατάστατοι, 23-25 ετών, switchers, μέτριας συχνότητας.

Β΄ προφίλ :

Άτομα που έχουν παραπάνω πράγματα τα οποία έχουν βαρεθεί και δεν θέλουν πια. Είναι πιστοί χρήστες μεγάλης συχνότητας, 18-25 ετών, μεσαίας οικονομικής τάξης, ψάχνουν το διαφορετικό, πειραματίζονται, αναζητούν την περιπέτεια, βαριούνται εύκολα και είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν καινούργια πράγματα.

Γ΄ προφίλ :

Άτομα τα οποία θέλουν να διαθέσουν αρκετά από τα ρούχα τους αλλά δεν έχουν τον κατάλληλο χώρο ή δεν μπορούν να φιλοξενήσουν το event σπίτι τους, οπότε βρίσκουν την ευκαιρία και πωλούν, μοιράζονται, ανταλλάσσουν τα ρούχα και αντικείμενά τους όταν κάποιος άλλος φίλος, συμφοιτητής ή γείτονας γίνεται οικοδεσπότης. Μαθητές 18-20 ετών, εξαρτιούνται οικονομικά από τους γονείς τους. Είναι switchers μικρής συχνότητας.

2. ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ

Δυνατά σημεία

- Καινοτομία
- Αξιοπιστία
- Ευελιξία
- Σεβασμός
- Οικειότητα
- Συνεργασία
- Ομαδικότητα
- Αμεσότητα

Δεξιότητες

- Αξιόπιστοι
- Καινοτόμοι
- Ευέλικτοι
- Προσιτοί
- Ευσυνειδητοί
- Εναλλακτικοί
- Μοναδική εμπειρία χρήστη

Σημεία υπεροχής και διάκρισης που συνθέτουν το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα

- Αξιοπιστία ως προς την πώληση και την επιστροφή των εσόδων
- Προσοχή και σεβασμός στα ρούχα
- Διαφήμιση μέσω φωτογράφισης και ανάδειξής τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο
- Σίγουρο κέρδος (ηθικές και υλικές αμοιβές)
- Νέος κύκλος γνωριμιών
- Περιβάλλον που προάγει την οικειότητα, την έμπνευση, την δημιουργικότητα
- Περιβάλλον αναψυχής (μουσική, καφές, σνακ)

- Βασισμένο στις αρχές της βιωσιμότητας και της κυκλικότητας
- Αποκλειστικότητα στο τοπικό πλαίσιο της Σύρου (καινοτομία, μοναδικότητα)
- Ανακάλυψη ενός διαφορετικού χώρου με διαφορετικά αντικείμενα κάθε φορά

3. ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Σύμφωνα με την τμηματοποίηση και την χωροθέτηση, η υπηρεσία μας προσφέρει στήριξη και ασφάλεια στην αγορά και πώληση των ρούχων/αντικειμένων. Η επίτευξη αυτού πραγματοποιείται μέσω της καινοτομίας, της ευελιξίας και της αξιοπιστίας. Συνεπώς η καταλληλότερη στρατηγική είναι η διαφοροποιημένη στόχευση, καθώς η υπηρεσία στοχεύει στην ικανοποίηση και εξυπηρέτηση όλων των διαφορετικών πωλητών με διαφορετικά αντικείμενα και διαφορετικά στυλ και γούστα.

Συγκεκριμένα με βάση τα 7Ps:

- Place/Access: Η υπηρεσία μεταβάλλει την τοποθεσία της αναλογα με τις ευκαιρίες και τις ανάγκες της κοινότητας.
- Products/Services: Η υπηρεσία παρέχεται όταν ο ενδιαφερόμενος host θελήσει να την στεγάσει.
- Prices/Fees: Ο host αποφασίζει το price range και έχει την πλειοψηφία των αντικειμένων του event ώστε να συμπληρωθούν τα έξοδα του event για τις παροχές (καφές, νερό, σνακ κ.α.)
Επίσης οι τιμές συναποφασίζονται μεταξύ του πωλητή και της διοργάνωσης με βάση τις ενδεικτικές τιμές που έχουν οριστεί αντίστοιχα στο κάθε event.
- Promotion: Η διαφήμιση της υπηρεσίας βασίζεται κυρίως στα Social Media, με σταθερή (στο χρόνο) κέντριση του ενδιαφέροντος στον παρατηρητή.
Facebook: προώθηση του event, feedback για το πόσοι και ποιοι θα συμμετέχουν, απάντηση σε πιθανές ερωτήσεις, αναλυτικές πληροφορίες (ώρα, μέρος, οδηγίες, pin στον χάρτη της τοποθεσίας κ.α.)
Instagram: δημιουργία συνειδήσης στους πιθανούς χρήστες της υπηρεσίας μέσω ενημέρωσης για τα αρνητικά της γρήγορης μόδας και τις εναλλακτικές που υπάρχουν.
Προβολή των αξιών της υπηρεσίας
Προώθηση των δυνατοτήτων που παρέχονται στο event επιδιόρθωση, δημιουργία, επισκευή τα αντικείμενά τους.
Μετά την συλλογή των αντικειμένων γίνεται μια προώθηση και προβολή τους, για προσέλκυση των ενδιαφερομένων.
- Physical Evidence: Οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να συνδιαμορφώσουν το event μέσω του ρόλου τους (host, διοργανωτής, πωλητής, αγοραστής, ειδικός)
Η ενημερωτικές σελίδες ανανεώνονται ανάλογα με τις ανάγκες και προσαρμόζονται.
- People: Τα άτομα που συμμετέχουν στην υπηρεσία έχουν διάφορους βαθμούς εκπαίδευσης και το κάθε ένα έχει έναν ή περισσότερους ρόλους, ανάλογα με τις προτιμήσεις, ανάγκες και γνώσεις τους. Οι έχοντες γνώση καλούνται ως μέρος της υπηρεσίας να την διαδώσουν στους υπόλοιπους, μέσω του ρόλου του "ειδικού". Οι συμμετέχοντες οι οποίοι μαθαίνουν καλούνται στα επομένα event να διαδώσουν αυτοί τις γνώσεις που απέκτησαν.
- Partners: Οι βάσεις της υπηρεσίας βασίζονται στις σχέσεις μεταξύ των χρηστών και στοχεύει στην επέκταση της υπηρεσίας και την ανεξαρτητοποίηση της ώστε να μπορεί ο

καθένας να διοργανώσει κάποιο event χωρίς αναγκαστικά την μόνιμη επιβλεψη της ομάδας διοργάνωσης.

Personas

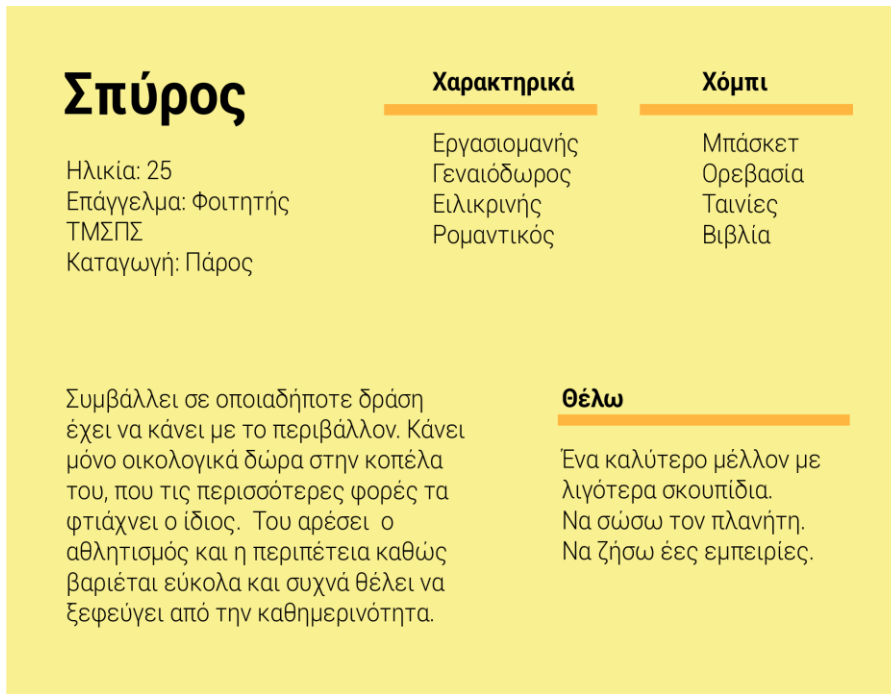


Figure 27 Περσόνα Σπύρος



Figure 28 Περσόνα Μαρία

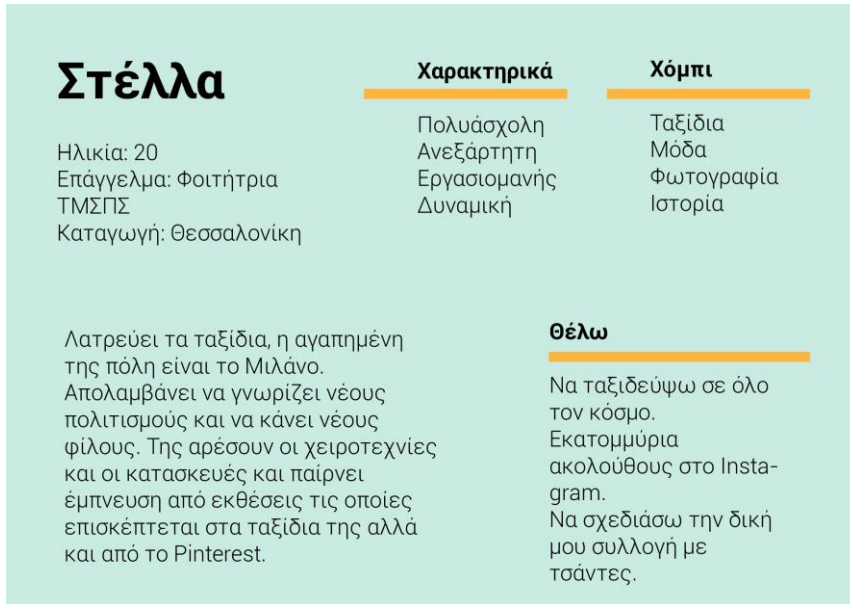


Figure 29 Περσόνα Στέλλα



Figure 30 Περσόνα Βαγγέλης

Σενάρια Προβληματικού Χώρου

Σενάριο 1



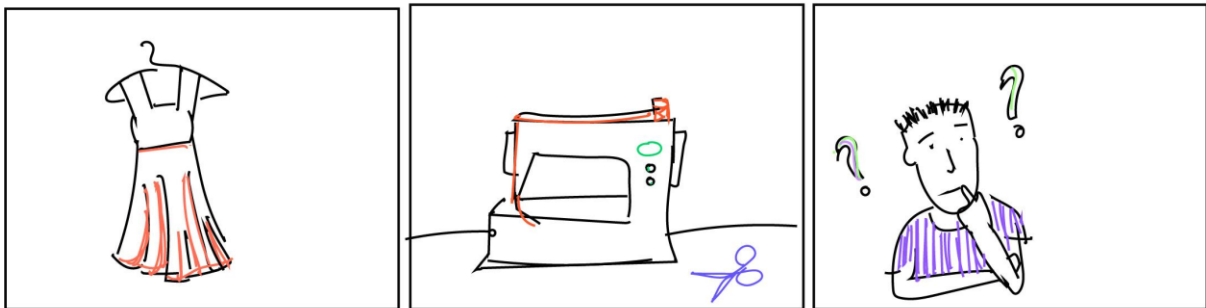
Η Στέλλα δέχεται μια κλήση από τους σπιτονοικοκύρηδες και της λεν ότι πρέπει να φύγει το συντομότερο από το σπίτι γιατί θέλουν να το βάλουν Airbnb.

Η Στέλλα βρίσκει ένα σπίτι στο κέντρο της Ερμούπολης, αλλά είναι πολύ μικρότερο από αυτό που είχε πριν.

Η Στέλλα σκέφτεται τι να κάνει με τα πράγματα από το παλιό της σπίτι που δεν χωράνε πλέον στο καινούργιο αλλά δεν θέλει να τα πετάξει.

Figure 31 Σενάριο 1

Σενάριο 2



Ο Σπύρος αγόρασε ένα vintage μεταχειρισμένο φόρεμα στην κοπέλα του που είναι αύριο τα γενέθλιά της, αλλά δεν πρόσεξε ότι ήταν σκισμένο.

Ο Σπύρος πηγαίνει το φόρεμα στην μοδίστρα αλλά του λέει ότι έχει πολύ δουλειά και θα αργήσει να το φτιάξει.

Ο Σπύρος δεν ξέρει πως να επιδιορθώσει το φόρεμα μόνος του αλλά τα γενέθλια της κοπέλας του είναι αύριο και σκέφτεται μακάρι να ήξερε να ράβει ή να ήξερε κάποιον που θα μπορούσε να

Figure 32 Σενάριο 2

Customer Journey Mapping

Το User Journey Mapping ή η χαρτογράφηση του ταξιδιού χρήστη είναι ένας τρόπος οπτικοποίησης της εμπειρίας του χρήστη κατά τη χρήση της υπηρεσίας.

Συναισθηματικό status	προβληματισμός	ερωτήματα, απογοήτευση, ενθουσιασμός	ενθουσιασμός, δημιουργικότητα, συνεργασία, αίσθημα προσφοράς	ικανοποίηση, κοινωνική ανάπτυξη
Πλαίσιο	Δημόσιοι χώροι, Πανεπιστήμιο, Κατοικίες	Δημόσιοι χώροι, Αναγνωστήριο Πανεπιστημίου, Κατοικίες – Χώρος event	Κατοικία οικοδεσπότη - Χώρος event	Δημόσιοι χώροι, Πανεπιστήμιο, Κατοικίες χώρος event Οργανισμός όπου διορίστηκαν τα εναπομείναντα αντικείμενα
Στόχος πελάτη	Μείωση όγκου αντικειμένων, ανάγκη κοινωνικοποίησης, αναψυχή, γνώσεις για επισκευή/ραπτική, συμβολή - εθελοντισμός	ενημέρωση, εγγραφή ως πωλητής / ειδικός, ο πωλητής να μας φέρει τα ρούχα που θέλει να πουληθούν	Να πουλήσει, ανταλλάξει, δωρίσει, αγοράσει, επισκευάσει, να εκμεταλλευτεί τα δωρεάν ρούχα και υφάσματα, υλικά και εργαλεία, να πει καφέ, κοινωνικοποιηθεί	επιστροφή χρημάτων από τα ρούχα που πουλήθηκαν και επιστροφή ρούχων που δεν πουλήθηκαν και οι πωλητές τα ζήτησαν πίσω, ενημέρωση πορείας αντικειμένων
Χρόνος	πριν την έναρξη του event	πρώτη επαφή των ενδιαφερομένων με την υπηρεσία	κατά την διάρκεια του event	μετά το πέρας του event
Σημεία επαφής	social media, στόμα με στόμα	social media, στόμα με στόμα, έντυπη διαφήμιση(αφίσα), ραδιόφωνο	social media, στόμα με στόμα, experience board, ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις μέσω βίντεο	Social media, επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο της ομάδας με τους ενδιαφερόμενους/χρήστες
Ευκαιρίες και συμπεράσματα	Αναζήτηση, ενημέρωση	Γνωριμία, πρώτη επαφή με τους πωλητές, συλλογή, κοστολόγηση και οργάνωση των αντικειμένων προς πώληση.	Μείωση περιβαλλοντικού αποτυπώματος των ρούχων, αναζωογόνηση των αντικειμένων, εξοικονόμηση χρημάτων, σύμφιξη σχέσεων, feedback/ανατροφοδότηση	Δωρεά των αντικειμένων που απέμειναν, διεύρυνση κοινωνικού περιγύρου, ευχαριστήριο post

Figure 33 Customer Journey Mapping

Stakeholder Map

Το εργαλείο «stakeholders map» (χάρτης μετόχων) είναι ένας τρόπος χαρτογράφησης και ανάλυσης των μετόχων, που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την υπηρεσία.

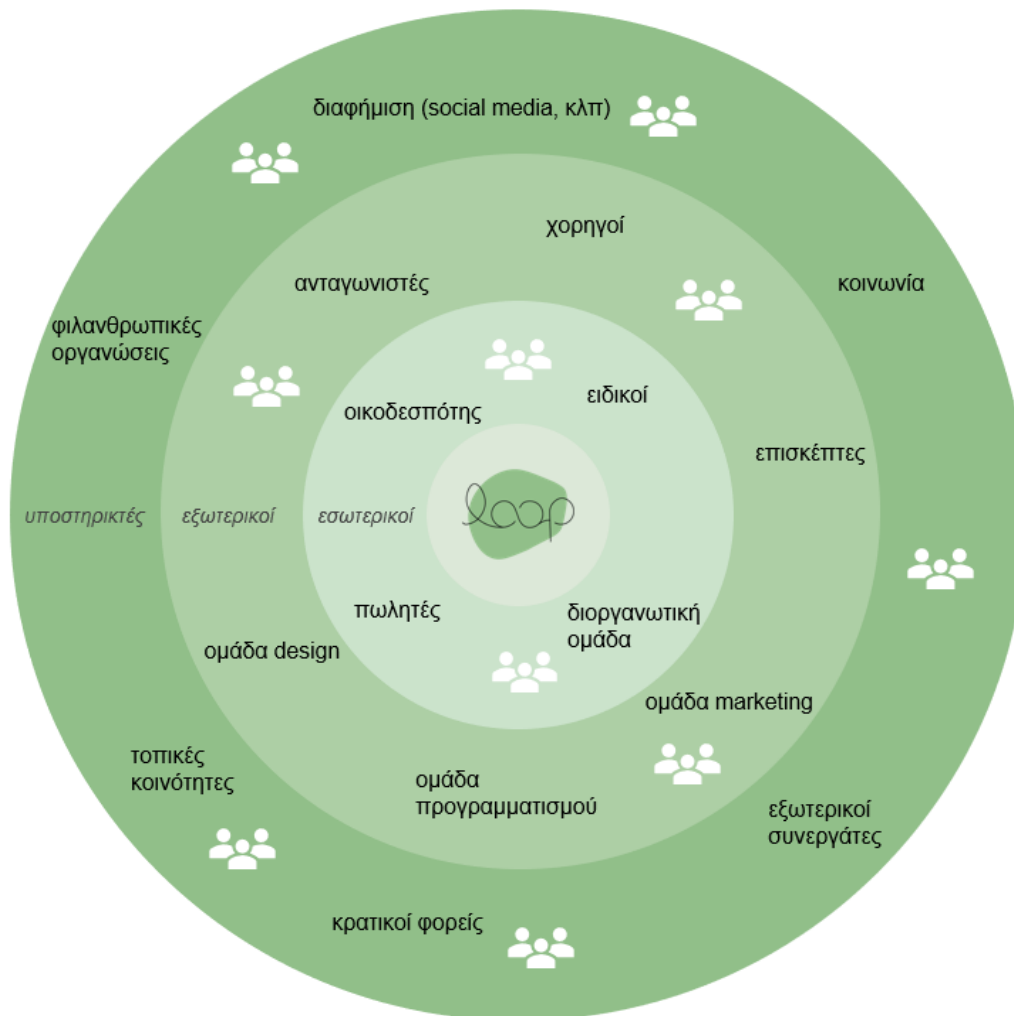


Figure 34 Stakeholder Map

Value Proposition Canvas

Το εργαλείο «Value Proposition Canvas» σκοπό έχει να βοηθήσει το σχεδιαστή να κατανοήσει πλήρως τις ανάγκες των χρηστών με σκοπό να δημιουργήσει αξία μέσω της χρήσης της υπηρεσίας.

Στο δεξί μέρος του σχεδιαγράμματος καταγράφεται ο σκοπός του χρήστη κατά τη χρήση της υπηρεσίας (customer jobs), τα οφέλη που θέλει να κερδίσει (gains), και τα εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσει (pains).

Στο αριστερό μέρος του σχεδιαγράμματος βρίσκονται τα στοιχεία που προσφέρονται μέσω της υπηρεσίας και συμβάλλουν στο να κερδίσει τα οφέλη (gain creators) και να μην έρθει αντιμέτωπος με τα εμπόδια που «φοβάται» (pain relievers).

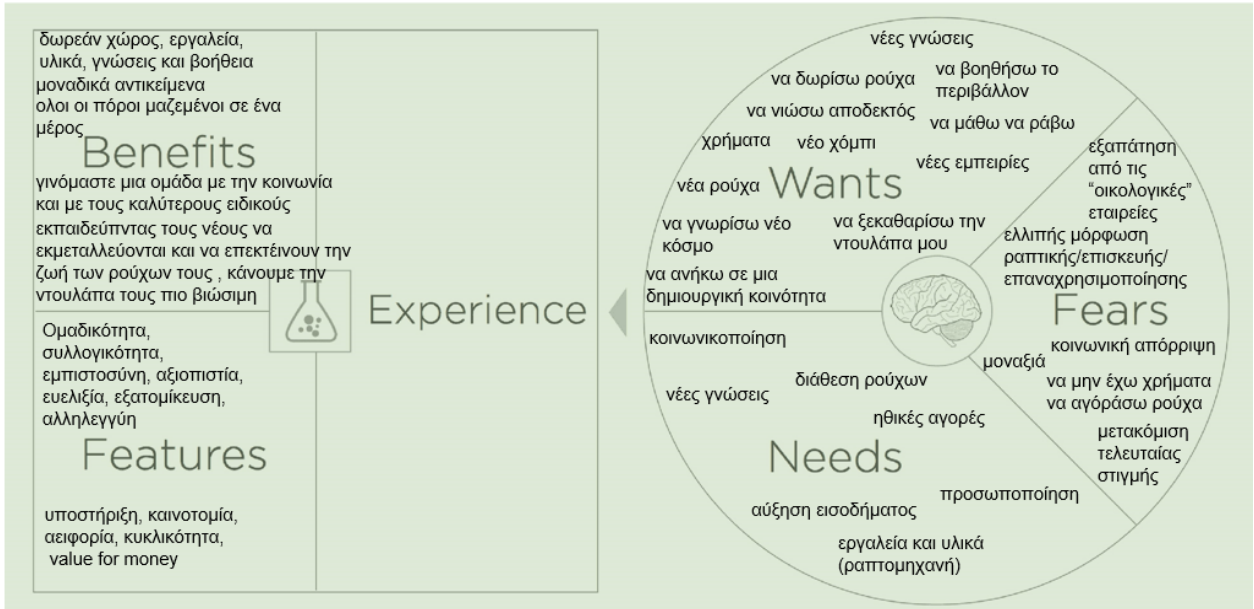


Figure 35 Value Proposition canvas

Business Model Canvas



Figure 36 Business Model Canvas

Blueprint

Το «Service Blueprint» χρησιμοποιείται στο τελευταίο στάδιο της σχεδίασης με σκοπό την ολοκληρωμένη παρουσίαση της υπηρεσίας.

SERVICE BLUEPRINT : THE LOOP PROJECT

	ΧΡΟΝΟΣ (TIMELINE) ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ	ΜΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΠΡΙΝ ΤΟ EVENT	1 ^Η ΜΕΡΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ (ΣΥΛΛΟΓΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ)	2 ^Η ΜΕΡΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ (ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ EVENT)	ΜΕΤΑ ΤΟ EVENT
	ΦΥΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	<ul style="list-style-type: none"> Social Media Πανεπιστήμιο(χώρος φοιτητικής κοινότητας) Γειτονιά 	<ul style="list-style-type: none"> Social Media Αφίσες Ραδιόφωνο Χώρος του Παν/ου (αναγνωστήριο) 	<ul style="list-style-type: none"> Διακοσμημένος & Εξοπλισμένος κατάλληλα χώρος (χώρος ρούχων / αντικειμένων φιλοξενίας κλπ.) Οικεία του Host 	<ul style="list-style-type: none"> Social Media Χώρος (αίθουσα) του Παν/ου Χώρος του event
	ΔΡΑΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ	<ul style="list-style-type: none"> Ενημέρωση για την ύπαρξη της υπηρεσίας Ενδειξη ενδιαφέροντος Μεταφορά πληροφορίας από στόμα σε στόμα 	<ul style="list-style-type: none"> Παράδοση των ρούχων & αξεσουάρ και κοστολόγησή τους μαζί με τους ιδιοκτήτες στον χώρο του Παν/ου 	<ul style="list-style-type: none"> Απασχόληση (Θέση – Δοκιμή) με τα ρούχα Συμμετοχή στο DIY Workshop Ανάπτυξη συζήτησης – Ανταλλαγή απόψεων => Κοινωνικοποίηση Αγορά και πληρωμή στο ταμείο Ανταλλαγή αντικειμένων μεταξύ των χρηστών Εκμετάλλευση των δωρεάν ρούχων Καταγραφή συναισθημάτων και σκέψεων στο experience board, απάντηση στο Ερωτηματολόγιο και Βίντεο-Συνεντεύξεις => Ανατροφοδότηση 	<ul style="list-style-type: none"> Είσοψη χρημάτων από τα ρούχα που πουλήθηκαν και επιστροφή των αντικειμένων που δεν πουλήθηκαν στους πωλητές (σε όσους τα ζήτησαν πίσω)
ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΣΚΗΝΙΟΥ	<ul style="list-style-type: none"> Μεταφορά πληροφορίας από στόμα σε στόμα Δημοσίευση διαφημιστικής καμπάνιας Δημοσίευση κάλεσμα για την ημέρα και τον χώρο συλλογής των αντικειμένων, όσων ήθελαν να πουλήσουν τα πράγματά τους Δημοσίευση στα social media για αναζήτηση και δανεισμό υλικοτεχνικού εξοπλισμού 	<ul style="list-style-type: none"> Συλλογή των ρούχων στον χώρο του Παν/ου Καταγραφή, φωτογράφιση και κοστολόγηση του κάθε ρούχου / αξεσουάρ μαζί με τον ιδιοκτήτη Υπολογιστής-φωτογραφίες των αντικειμένων με την κάμερα του υπολογιστή Ψαλίδι και κορδέλες για την κοστολόγηση Βιντεοσκόπηση της διαδικασίας-Κάμερα 	<ul style="list-style-type: none"> Καλωσόρισμα και ξενάγηση των επισκεπτών, παροχή καφέ και γλυκισμάτων, επιλογή μουσικής Συνεχής τακτοποίηση των ρούχων και το δοκιμαστήριου Πληρωμή & Καταγραφή όσων πουλήθηκαν στο ταμείο Διεξαγωγή συνεντεύξεων Συλλογή απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο Λήψη φωτογραφιών και δημοσίευσή τους στα social media Βοήθεια στο DIY station Κάμερα(καταγραφή του event και συνεντεύξεις) Κινητό (ερωτηματολόγια) Ραπτομηχανή, Είδη Ραπτικής, Υφάσματα Είδη Φιλοξενίας(καφέ,νερό, γλυκίσματα) 	<ul style="list-style-type: none"> Διανομή των επιστρεφόμενων αντικειμένων Διανομή των εσόδων των πωλητών Υπολογιστής (ανάκληση αρχικών καταγραφών την εβδομάδα της συλλογής) Ενημέρωση για την πορεία των ρούχων που απέμειναν
ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΣΚΗΝΙΟΥ	<ul style="list-style-type: none"> Μεταφορά πληροφορίας από στόμα σε στόμα Δημοσίευση διαφημιστικής καμπάνιας Δημοσίευση κάλεσμα για την ημέρα και τον χώρο συλλογής των αντικειμένων, όσων ήθελαν να πουλήσουν τα πράγματά τους Δημοσίευση στα social media για αναζήτηση και δανεισμό υλικοτεχνικού εξοπλισμού 	<ul style="list-style-type: none"> Συλλογή των ρούχων στον χώρο του Παν/ου Καταγραφή, φωτογράφιση και κοστολόγηση του κάθε ρούχου / αξεσουάρ μαζί με τον ιδιοκτήτη Υπολογιστής-φωτογραφίες των αντικειμένων με την κάμερα του υπολογιστή Ψαλίδι και κορδέλες για την κοστολόγηση Βιντεοσκόπηση της διαδικασίας-Κάμερα 	<ul style="list-style-type: none"> Καλωσόρισμα και ξενάγηση των επισκεπτών, παροχή καφέ και γλυκισμάτων, επιλογή μουσικής Συνεχής τακτοποίηση των ρούχων και το δοκιμαστήριου Πληρωμή & Καταγραφή όσων πουλήθηκαν στο ταμείο Διεξαγωγή συνεντεύξεων Συλλογή απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο Λήψη φωτογραφιών και δημοσίευσή τους στα social media Βοήθεια στο DIY station Κάμερα(καταγραφή του event και συνεντεύξεις) Κινητό (ερωτηματολόγια) Ραπτομηχανή, Είδη Ραπτικής, Υφάσματα Είδη Φιλοξενίας(καφέ,νερό, γλυκίσματα) 	<ul style="list-style-type: none"> Διανομή των επιστρεφόμενων αντικειμένων Διανομή των εσόδων των πωλητών Υπολογιστής (ανάκληση αρχικών καταγραφών την εβδομάδα της συλλογής) Ενημέρωση για την πορεία των ρούχων που απέμειναν
	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΟΥ	<ul style="list-style-type: none"> Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας Πρώτη προετοιμασία του χώρου διεξαγωγής του event (οικεία του host) Αναζήτηση υλικοτεχνικού εξοπλισμού από φίλους, γνωστούς, γείτονες Αγορά υλικοτεχνικού εξοπλισμού Εύρεση υλικών και εργαλείων για το DIY station 	<ul style="list-style-type: none"> Μεταφορά των αντικειμένων στο σπίτι του host Οργάνωση και ταξινόμηση των αντικειμένων (δωρεάν και προς πώληση) στο σπίτι του host Προετοιμασία ερωτηματολογίου που θα γίνει κατά την διάρκεια του event Διακόσμηση, καθάρισμα σπιτιού Αγορά υλικών/Υπολογιστής προς καταγραφή Χαρτί και μολύβι 	<ul style="list-style-type: none"> Συνεννόηση με τον Ειδικό Προετοιμασία DIY εργαστηρίου Προετοιμασία ταμείου Τελειοποίηση χώρου (στήσιμο μηχανής καφέ κλπ.) Συλλογή φωτογραφικού υλικού DIY λειτουργικές και διακοσμητικές κατασκευές Υπολογιστής Ραπτομηχανή Κρεμάστρες 	<ul style="list-style-type: none"> Καθάρισμα του χώρου του event Καταμέτρηση των συναλλαγών ώστε τα έσοδα να δοθούν στον κάθε πωλητή που τα δικαιούται Συλλογή των ρούχων προς δωρεά Σύνταξη των post για τα social media Εξαγωγή συμπερασμάτων από συνεντεύξεις / ερωτηματολόγια / experience board
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> Αγορά καφέ, γλυκισμάτων κλπ Ειδικές κατηγορίες που προσφέρουν οι διάφορες πλατφόρμες προς διευκόλυνση επαγγελματικής ενασχόλησης 	<ul style="list-style-type: none"> Οργάνωση και κατάταξη ρούχων Αφισκόληση Προμήθεια ειδών ραπτικής για το event Προμήθεια αντικειμένων φιλοξενίας για το event Πάροχοι όλων των παραπάνω 	<ul style="list-style-type: none"> Προμήθεια φίλτρου νερού, ειδών υγιεινής, μηχανή του καφέ, γλυκίσματα, χαρτοπετσέτες κλπ. Εγκαταστάσεις (ηλεκτρισμός, ύδρευση, ίντερνετ) στην οικεία του host 	<ul style="list-style-type: none"> Οργανώσεις παραλαμβάνουν τα ρούχα προς δωρεά μετά από συνεννόηση μαζί τους

Figure 37 Blueprint

Διάγραμμα συνάφειας

System Map

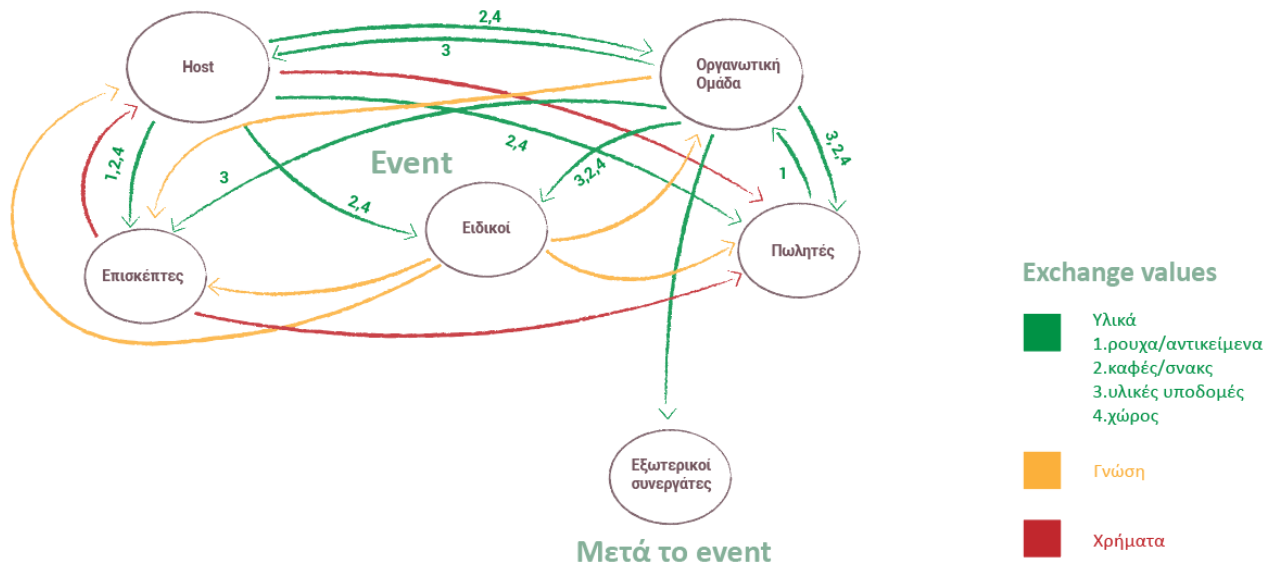


Figure 38 Διάγραμμα συνάφειας

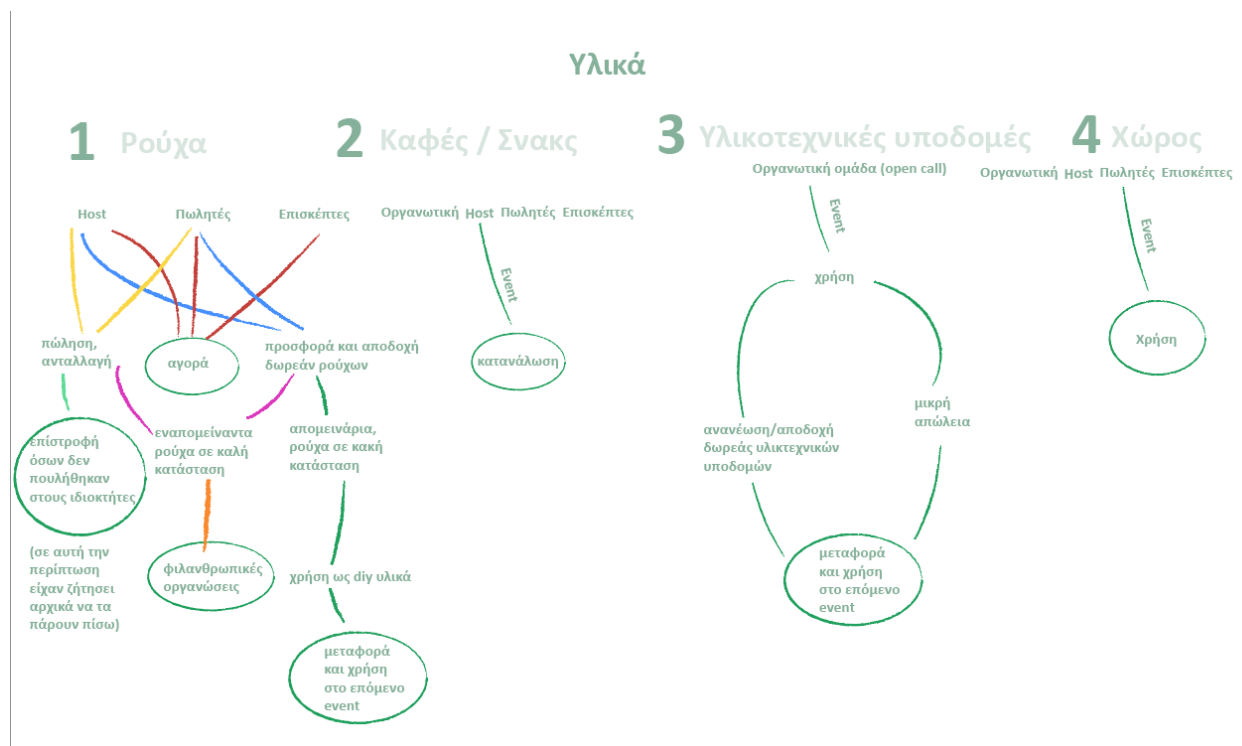


Figure 39 Κύκλοι υλικών αγαθών που χρησιμοποιήθηκαν στο διάγραμμα συνάφειας

Theory of Change

Σκοπό έχει την οργανωμένη καταγραφή των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων της υπό σχεδίασης υπηρεσίας, αλλά και τα βήματα που θα χρειαστούν για να τους πετύχει. Στη συγκεκριμένη εργασία το εργαλείο αυτό θα χρησιμοποιηθεί ως μέσο αξιολόγησης για την εκπλήρωση των στόχων που τέθηκαν στην εισαγωγή.

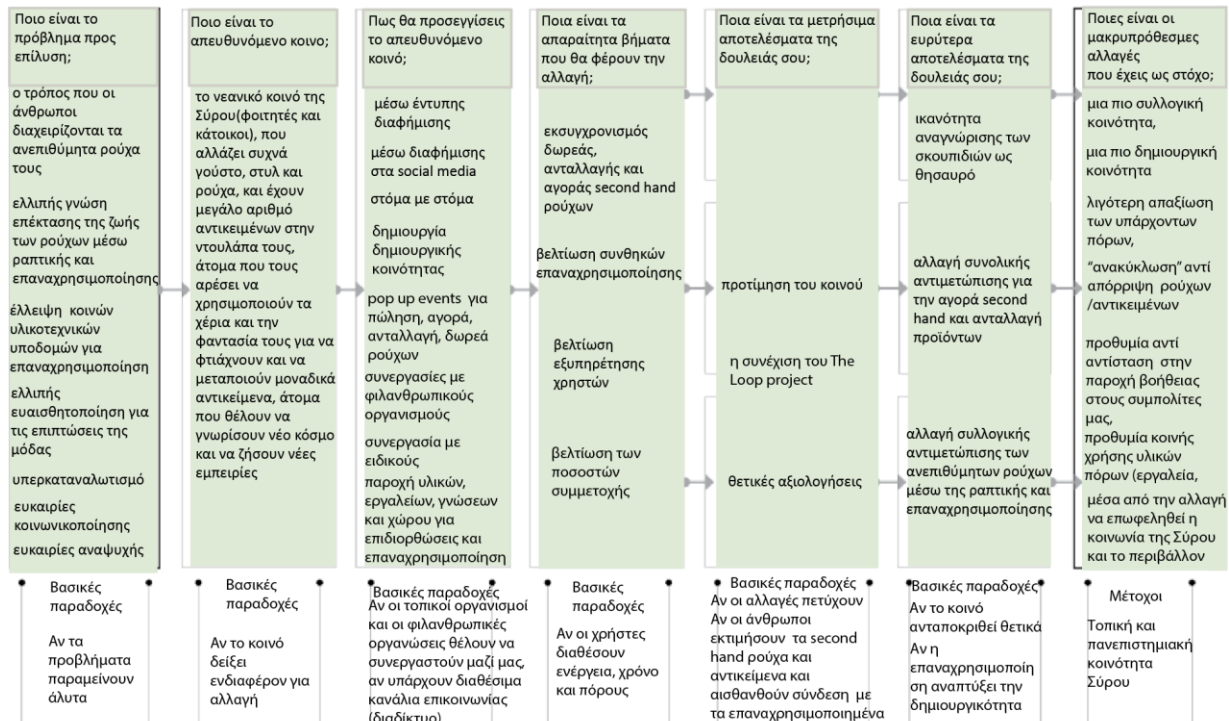


Figure 40 Theory of change

Οργάνωση του πρώτου λειτουργικού πρωτοτύπου.

Περιγραφή διαδικασίας

Οι ανταλλαγές ενδυμάτων και αξεσουάρ δεν είναι μόνο ένας πολύ καλός τρόπος μείωσης της ακαταστασίας της ντουλάπας σας αλλά σας επιτρέπουν επίσης να ανανεώσετε τα ρούχα και το στυλ σας με ένα πιο βιώσιμο τρόπο. Αντί να αγοράζετε νέα ενδύματα επιτρέπεται σε κάθε ένα από αυτά να έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Το καλύτερο κομμάτι; Μπορείτε να επιτύχετε όλα αυτά σε ένα όμορφο φιλικό περιβάλλον, πίνοντας καφέ, ακουγοντας μουσική και μιλώντας με φίλους.

Το the loop project είναι ένα εναλλακτικό bazaar ρούχων, αξεσουάρ και μικρό-αντικειμένων που διοργανώνεται για πρώτη φορά ως προτυποποίηση της υπό-σχεδίασης υπηρεσίας μας..

Με κύριο στόχο την κοινωνική καινοτομία θέλουμε να δημιουργήσουμε μια σειρά pop-up event που χαρακτηρίζονται από τις αρχές της βιωσιμότητας ενώ προωθούν την φιλοσοφία της ανταλλαγής και τις επαναχρησιμοποίησης αμφισβητώντας τον εφήμερο χαρακτήρα του fast fashion.

Διαδικασία οργάνωσης

η οποία έχει επιλέξει το ίδιο θέμα για την διπλωματική της εργασίας. Αρχικά ορίσαμε την ημερομηνία διεξαγωγής του pop-up event με βάση τις επιθυμίες και την διαθεσιμότητα του οικοδεσπότη μας, που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η Αγγελική. Δημιουργήσαμε εταιρική ταυτότητα, social media και εκδήλωση στο facebook για να προσελκύσουμε όσο περισσότερο κόσμο μπορούμε. Αποφασίσαμε ότι όλη η διαδικασία θα κρατήσει δύο μέρες όπου την πρώτη θα γίνει η συλλογή των ρούχων και η κοστολογήσουν τους και την δεύτερη η διεξαγωγή του event. Καταγράψαμε όλους τους κανόνες στους οποίους έπρεπε να ακολουθήσουν όλοι οι stakeholders μας και τους κοινοποιήσαμε στα social media ώστε να είναι κατανοητό από όλους. Την πρώτη μέρα της διαδικασίας, δηλαδή την ημέρα της συλλογής των ρούχων από τους φοιτητές μαζευτήκαμε στο αναγνωστήριο του πανεπιστημίου και ένας ένας με την σειρά, μας έδινε τα πράγματα του και καταγράφαμε σε μια φόρμα το όνομα του, στοιχεία επικοινωνίας, σε φωτογραφίες τα πράγματα που έδινε μαζί με την τιμή του καθένα και στο τέλος σημειώναμε αν ήθελε να πράγματα του πίσω σε περίπτωση που δεν πουληθούν. Αφού τελείωσε αυτή η διαδικασία πήγαμε τα πράγματα στο σπίτι της φοιτήτριας που μας φιλοξενούσε και ξεκινήσαμε την κατηγοριοποίηση ανάλογα το είδος των πραγμάτων, τα μεγέθη και το φύλο, ανδρικά και γυναικεία.

Κατά το ξεκίνημα της οργάνωσης του event, οι προσδοκίες μας για όλο αυτό ήταν αρκετά μικρές. Οι βλέψεις μας για τους καλεσμένους που θα είχαμε ήταν οι φίλοι μας και λίγοι γνωστοί. Οι καθημερινές κοινοποιήσεις στα social media όμως έκαναν το κοινό μας να θέλει να το γνωρίσει καλύτερα και να μας επισκεφτεί. Όλο αυτό μας έκανε να οργανωθούμε καλύτερα γιατί θα έπρεπε να διαχειριστούμε και αυτό τον κόσμο.

Αρχικά έγινε η κατηγοριοποίηση των πόστων που είχε όλο το event ώστε να ξέρουμε τι αρμοδιότητες είχε ο καθένας μας. Έπειτα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις δυνατότητες της κάθε μιας από την ομάδα χωρίσαμε τις αρμοδιότητες μας, οι οποίες είναι οι εξής: Δύο άτομα ήταν μόνιμα στον DIY station ώστε να βοηθούν τους καλεσμένους να φτιάξουν ή να επιδιορθώσουν ρούχα. Η επιλογή αυτών των δύο έγινε γιατί ήταν γνώστες της ραπτικής και γενικότερα των κατασκευών.

Δύο άτομα ήταν στο χώρο με τα ρούχα ώστε να βοηθούν τους καλεσμένους για την καλύτερη επιλογή ρούχων και την γνώση των τιμών του κάθε ένα κομματιού και την τακτοποίηση τους στο σωστό μέρος μετά την δοκιμή από τους ενδιαφερόμενους. Η επιλογή αυτών των δύο έγινε γιατί αυτοί ήταν που είχαν ασχοληθεί περισσότερο με την κατηγοριοποίηση και τακτοποίηση των ρούχων.

Ένα άτομο ήταν μόνιμα στο ταμείο που έβγαζε φωτογραφία το κάθε κομματι και το πέρναγε σε excel μαζί με την τιμή του ώστε να γνωρίζουμε τι πουλήθηκε και τι όχι.

Ένα άτομο ήταν υπεύθυνο για τις συνεντεύξεις των καλεσμένων και τα ερωτηματολόγια. Και τέλος ένα άτομο περιφερόταν στο χώρο και ενημέρωνε τους καλεσμένους για το αντικείμενο του project μας.

Σε ένα μελλοντικό event σίγουρα πρέπει να διορθωθεί το κομμάτι της διαχείρισης ρούχων την ημέρα συλλογής τους για μια πιο γρήγορη και αξιόπιστη λύση.

Την ημέρα του event τα άτομα που θα διαχειρίζονται τον κόσμο στο DIY station θα πρέπει να έχουν πιο πολλές γνώσεις για επιδιορθώσεις καθώς και νέες τεχνικές.

Και τέλος στο πόστο του ταμείου να βρεθεί ένας πιο εύχρηστος τρόπος καταγραφής των πραγμάτων που πωλούνται διότι αντιμετωπίσαμε προβλήματα σε πράγματα που εμοιάζαν αρκετά και έπρεπε να ξεχωρίσουμε ποιο ανηκει σε ποιο.

Brand Analysis

Αξίες και υποαξίες

Οι Schwartz και Bilsky (1987) δηλώνουν ότι οι αξίες είναι έννοιες ή πεποιθήσεις, αφορούν επιθυμητές τελικές καταστάσεις ή συμπεριφορές, υπερβαίνουν συγκεκριμένες καταστάσεις, καθοδηγούν την επιλογή ή την αξιολόγηση της συμπεριφοράς ή των γεγονότων και διέπονται/ordered από σχετική σημασία. Επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά ενός ατόμου (Odabasi & Baris, 2014) και τις μορφές λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, οι οποίες εξηγούν τη στάση του καταναλωτή έναντι της απόφασης αγοράς (Unal & Ercis, 2006).

Τα άτομα θεωρούνται ότι αποκτούν αξίες μέσω εμπειριών κοινωνικοποίησης και εκμάθησης (Rokeach, 1973), και η ιδιαίτερη σημασία των αξιών για την οικολογική συνειδητή συμπεριφορά των καταναλωτών λέγεται ότι οφείλεται στη φύση των περιβαλλοντικών ζητημάτων ως «κοινωνικά διλήμματα», όπου βραχυπρόθεσμα στενά ατομικά συμφέροντα έρχονται σε σύγκρουση με το μακροπρόθεσμο κοινωνικό ενδιαφέρον (Osbaldiston και Sheldon, 2002).

Οι αξίες παρέχουν «οδηγούς για τη διαβίωση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο» για άτομα, κοινωνικές ομάδες και πολιτισμούς (Rohan, 2000). Ειδικότερα, οι αξίες ορίζονται ως διαχρονικές πεποιθήσεις που αφορούν τις επιθυμητές τελικές καταστάσεις ή συμπεριφορές, ξεπερνούν συγκεκριμένες καταστάσεις, καθοδηγούν την επιλογή ή την αξιολόγηση της συμπεριφοράς και των γεγονότων και ταξινομούνται ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους (Schwartz and Bilsky, 1987). Τα άτομα θεωρούνται ότι αποκτούν αξίες μέσω εμπειριών κοινωνικοποίησης και εκμάθησης (π.χ. Rokeach, 1973)

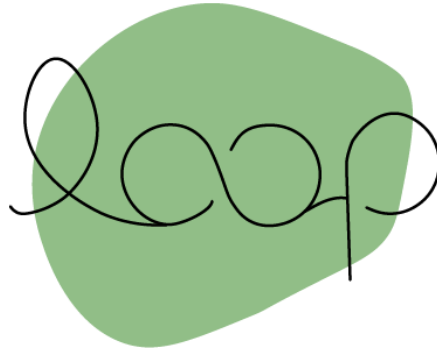
- Αξιοπιστία:
ευθύτητα, εμπιστοσύνη, ασφάλεια, ποιότητα, επαγγελματισμός, υπευθυνότητα
- Σεβασμός:
κατανόηση, εκτίμηση, αλληλεγγύη, προσιότητα, ευσυνειδησία, δεκτικότητα, ισότητα
- Καινοτομία
εξέλιξη, ανάπτυξη, έμπνευση, μοναδικότητα, τόλμη,
- Ευελιξία
προσαρμοστικότητα, εναλλακτικότητα, ποικιλομορφία, διαφορετικότητα
- Ομαδικότητα:
αλληλοσεβασμός, αλληλουποστηρίξη, ενότητα, κοινότητα, συνεργατικότητα, ανεκτικότητα
- Δημιουργικότητα
ελευθερία, ευχαρίστηση, ενθουσιασμός, εξερεύνηση, μοναδικότητα, έκφραση
- Ασφάλεια
αρμονία, συμμόρφωση, ταπεινότητα, αυτοπειθαρχία

Το " The loop project " έχει μια πολύ ανοιχτή νοοτροπία. Όλα έχουν να κάνουν με την εξερεύνηση και τη διασφάλιση ότι μπορούμε να κάνουμε το καλύτερο δυνατό.

Γινόμαστε μια κοινότητα και αλληλουποστηρίζουμε ο ένας τον άλλον δείχνοντας πάντα κατανόηση και αλληλεγγύη. Προσαρμοζόμαστε με τις ανάγκες του κάθε χρήστη και προσπαθούμε να κάνουμε το καλύτερο δυνατό για όλους. Δεν μας αρέσουν οι επισημότητες. Ντυνόμαστε άνετα, καθημερινά και δεν ξεχνάμε ποτέ το χαμόγελό μας. Όταν κάποιος χρειάζεται βοήθεια, είμαστε όλοι πρόθυμοι να βοηθήσουμε. Είμαστε υπομονετικοί και πάντα προσπαθούμε να διασφαλίσουμε ότι και το άλλο άτομο μαθαίνει κάτι από αυτό.

The loop project

Λογότυπο



Η πράσινη οργανική φόρμα που απεικονίζεται, αφήνετε να εννοηθεί ότι είναι ένα μπάλωμα ή ένας μπόγος ρούχων. Το πράσινο χρώμα χρησιμοποιήθηκε καθώς εκφράζει την φύση και τη ισορροπία. Συμβολίζει την ελπίδα, την αρμονία και τη φρεσκάδα. Έχει ισχυρή σχέση με την ασφάλεια, είναι το πιο χαλαρωτικό χρώμα και είναι ιδανικό για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της οικολογίας.

Γραμματοσειρά

Λογότυπο : χειρόγραφη σχεδίαση - ανάλαφρη, καλλιγραφική, παιχνιδιάρικη, δίνει πιο χαρούμενη και χαλαρή αίσθηση, με καμπύλες που προσδίδουν φιλικότητα, ανοιχτότητα και κυκλικότητα

Στην αφίσα, στα κείμενα που δημοσιεύονται και σε οτιδήποτε άλλο γραφιστικό στοιχείο χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά Roboto.

Rr

ABCČDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćd
đefghijklmnopqrsštuvwxyzžАВВГГДЂЕЄЖЗСИЇ
ЙЈКЛЉМНЊОПРСТЋУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабв
ггдђеєєжзсиїйјкљмњћопрстћуўфхцчџшщъыь
эюяАВГДЕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικ
λμνξοπρστυφχψωάΑέΕέΗίΤτΌόΰϋΥΨΩΆΆΈΌΣϚ
âêôσϚ1234567890'?"!"(%)[#]{@}/&\<-+÷×=>©\$€
£¥ç;,:.*

Χρωματική παλέτα



#000000 #18321E #90BE88 #A1A9B2 #E18131 #DFD9B4 #F7F191 #FAC745

Brand Promotion

Αφίσα

Η αφίσα η οποία χρησιμοποιήθηκε για την ενημέρωση του κοινού μας για την εκδήλωση, τόσο στα social media όσο και στους χώρους του Πανεπιστημίου.



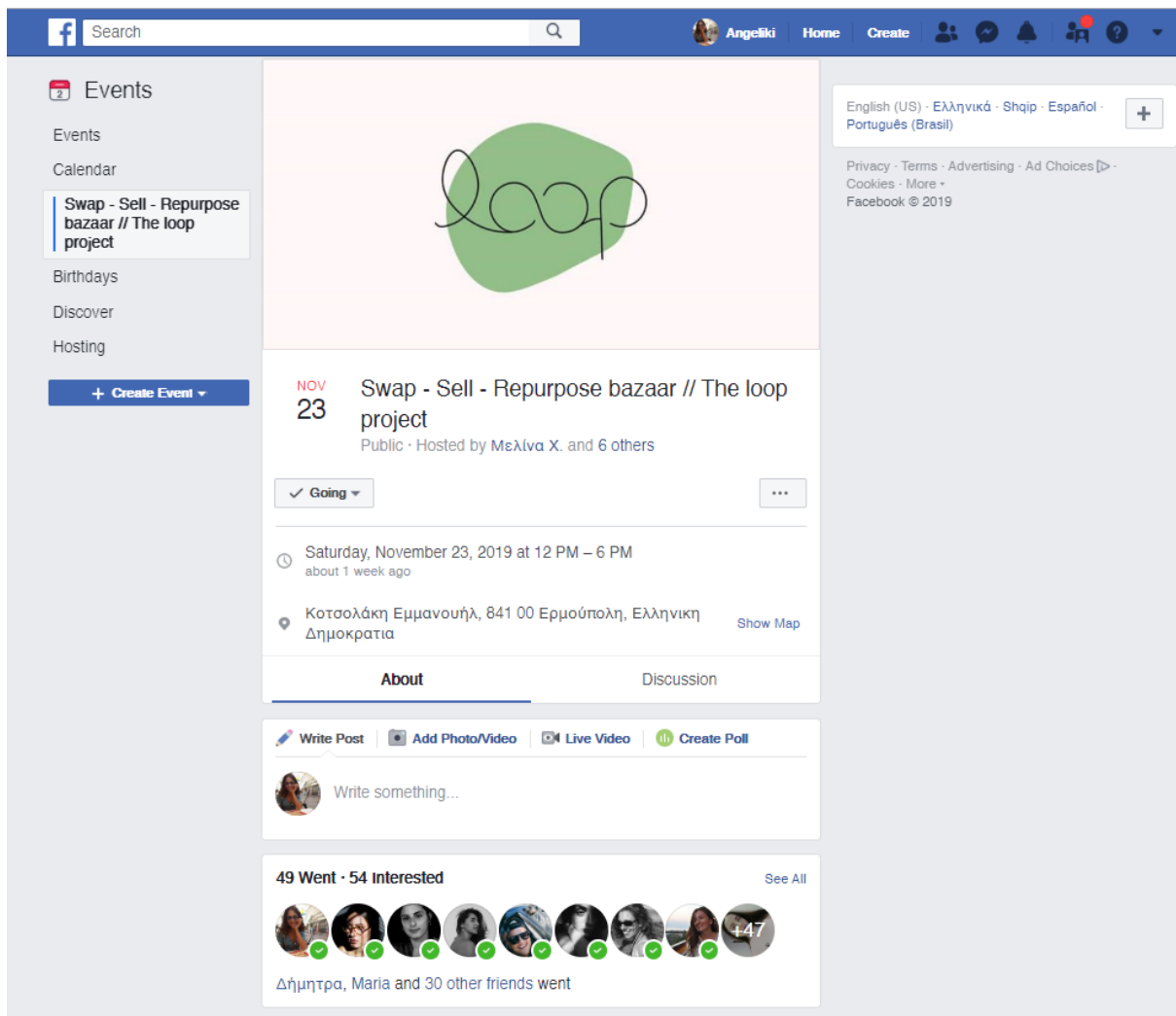
Figure 41 Αφίσα της πρώτης εκδήλωσης του The Loop project

Ραδιοφωνική εκπομπή

Πρωώθηση της πρώτης εκδήλωσης έγινε και μέσω του ραδιοφωνικού σταθμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου drpsd radio μία ημέρα πριν την πραγματοποίηση της εκδήλωσης.

Social media

Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook event page. The event is titled "Swap - Sell - Repurpose bazaar // The loop project" and is scheduled for Saturday, November 23, 2019, from 12 PM to 6 PM. The event is public and hosted by Melina X. and 6 others. The location is Kotsolaki Emmanouil, 841 00 Ermoupoli, Ellinika Demokratia. The page shows 49 people who went and 54 who are interested. The event details section includes the date, time, and location. The "About" tab is selected, and there are options to write a post, add photos/videos, live video, or create a poll. The event is categorized as "Public" and "Hosted by Melina X. and 6 others".

Figure 42 Δημοσίευση εκδήλωσης μέσω Facebook

EVENT DETAILS.

Day 1 // κοστολόγηση και συλλογή αντικειμένων.

Πότε;

Παρασκευή 22/11/2019

Τι ώρα;

12:00-15:00

Που;

Αναγνωστήριο πανεπιστημίου.

Day 2 // bazaar
Πότε;
Σάββατο 23/11/2019
Τι ώρα;
12:00 – 6:00
Που;
Κοτσολάκη 2, 1ος όροφος (δίπλα από το σχολείο Φρέρ).

Instagram

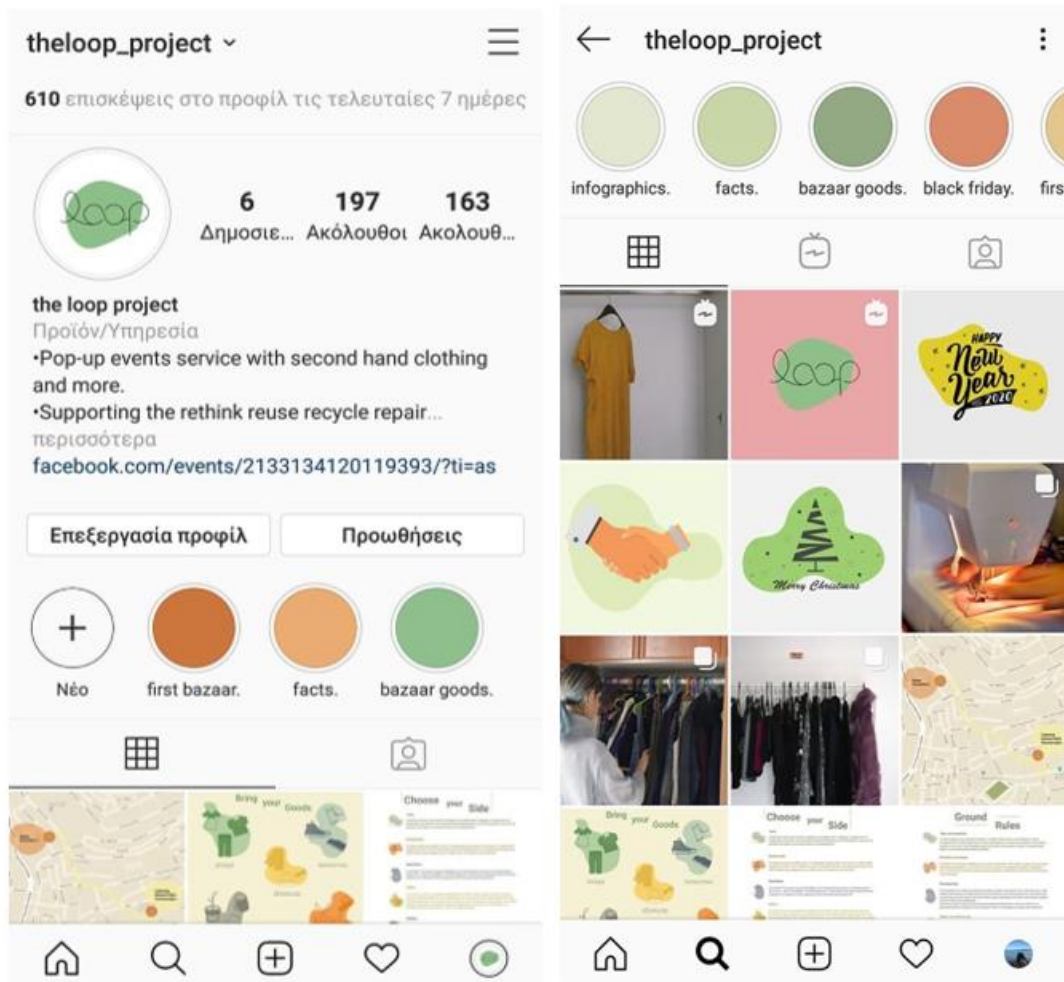


Figure 43 Φωτογραφίες από την σελίδα του The Loop project στο Instagram

Η ανταπόκριση του κοινού ήταν πολύ μεγάλη από τις πρώτες κιόλας μέρες της ανακοίνωσης της εκδήλωσης και αυτό φαίνεται από τις 610 επισκέψεις που πραγματοποιήθηκαν στο προφίλ της σελίδας του The Loop project στο Instagram την εβδομάδα που πήρε μέρος η πρώτη εκδήλωση, καθώς και ο μεγάλος όγκος μηνυμάτων που δεχτήκαμε.

Δημοσιεύσεις προώθησης στα social media

Τα 3 βασικά post με τα οποία ενημερώσαμε τους επισκέπτες μας για την θέση που μπορούν να πάρουν στο event, για τα προϊόντα τα οποία μπορούν να φέρουν για να πουλήσουν καθώς και κάποιους βασικούς κανόνες που θέσαμε για την καλύτερη οργάνωση και διεκπεραίωση του event.



Figure 44 Φωτογραφίες από τις δημοσιεύσεις των κανόνων και των τρόπων συμμετοχής στην εκδήλωση

Επίσης υπήρξε αντίστοιχη δημοσίευση για την τοποθεσία της εκδήλωσης.

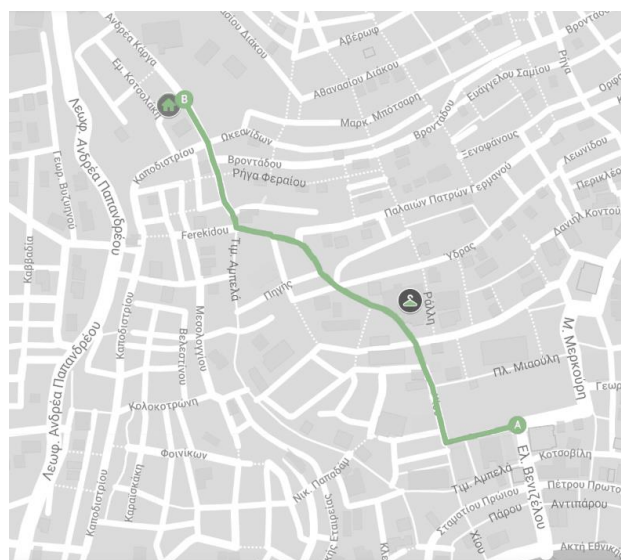


Figure 45 Δημοσίευση της τοποθεσίας της πρώτης εκδήλωσης του The Loop project

Το σημείο A αναφέρεται στην αίθουσα του πανεπιστημίου όπου έγινε η συλλογή των ρούχων των πωλητών από την ομάδα. Το σημείο B αναφέρεται στον χώρο που έλαβε μέρος η εκδήλωση την επόμενη ημέρα της συλλογής των ρούχων.

Κεφάλαιο 8 | Οργάνωση και διεξαγωγή της πρωτοτυποποίησης.

Οργάνωση πρωτοτυποποίησης

Αρχικά ορίστηκε η ημερομηνία διεξαγωγής του pop-up event με βάση τις επιθυμίες και την διαθεσιμότητα του οικοδεσπότη, που στην συγκεκριμένη περίπτωση ήμουν εγώ η ίδια. Ο λόγος που με ώθησε να φιλοξενήσω την εκδήλωση ήταν η δική μου μετακόμιση. Στην συνέχεια δημιουργήθηκε η εταιρική ταυτότητα, εξασφαλίστηκε η παρουσία της υπηρεσίας στα social media και έγινε δημοσίευση της εκδήλωσης για να προσελκύσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο. Κολλήθηκαν αφίσες, έγινε διαφήμιση σε ραδιοφωνική εκπομπή του πανεπιστημίου και η πληροφορία μοιράστηκε από στόμα σε στόμα. Έγινε καταγραφή και δημοσίευση των κανόνων στους οποίους έπρεπε να ακολουθήσουν όλοι οι ενδιαφερόμενοι για να συμμετέχουν στην εκδήλωση, καθώς και το κάλεσμα των πωλητών ώστε να πουλήσουν τα ρούχα τους. Οι ενδιαφερόμενοι θα έπρεπε να φέρουν τα ρούχα τους στην αίθουσα αναγνωστηρίου του πανεπιστημίου συγκεκριμένη ώρα και μέρα που τους ανακοινώθηκε. Την συγκεκριμένη ημέρα πριν την εκδήλωση λοιπόν, έγινε συλλογή, καταγραφή και κοστολόγηση των ρούχων και αξεσουάρ από τους πωλητές και την ίδια την ομάδα. Ο κάθε ενδιαφερόμενος με σειρά, μας έδινε τα πράγματα του και γινόταν καταγραφή σε μια ηλεκτρονική φόρμα με το όνομα του, τα στοιχεία επικοινωνίας, φωτογραφίες των αντικειμένων και των τιμών τους και τέλος αποφάσιζε ο καθένας αν ήθελε τα πράγματα του πίσω σε περίπτωση που δεν πουληθούν, αλλιώς θα δίνονταν σε φιλανθρωπικές οργανώσεις.

Στην συνέχεια έγινε η οργάνωση τους στον χώρο της εκδήλωσης ώστε να είναι έτοιμα για την επόμενη ημέρα, της διεξαγωγής της εκδήλωσης. Η κατηγοριοποίηση έγινε ανάλογα με το είδος των πραγμάτων, τα μεγέθη και το φύλο, ανδρικά και γυναικεία.

Κατά το ξεκίνημα της οργάνωσης του event, οι προσδοκίες μας για όλο αυτό ήταν αρκετά μικρές. Οι βλέψεις μας για τους καλεσμένους που θα είχαμε ήταν οι φίλοι μας και λίγοι γνωστοί. Οι καθημερινές κοινοποιήσεις στα social media όμως έκαναν το κοινό μας να θέλει να το γνωρίσει καλύτερα και να μας επισκεφτεί. Όλο αυτό μας έκανε να οργανωθούμε καλύτερα γιατί θα έπρεπε να διαχειριστούμε και αυτό τον κόσμο.

Αρχικά έγινε η κατηγοριοποίηση των πόστων που είχε όλο το event ώστε να ξέρουμε τι αρμοδιότητες που θα είχε ο καθένας μας. Έπειτα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις δυνατότητες της κάθε μιας από την ομάδα χωρίσαμε τις αρμοδιότητες μας, οι οποίες είναι οι εξής:

Δύο άτομα ήταν στο Diy station ώστε να βοηθήσει τους καλεσμένους να φτιάξουν ή να επιδιορθώσουν ρούχα. Η επιλογή αυτών των δύο έγινε γιατί ήταν γνώστες της ραπτικής και γενικότερα των κατασκευών.

Δύο άτομα ήταν στο χώρο με τα ρούχα ώστε να βοηθούν τους καλεσμένους για την καλύτερη επιλογή ρούχων και την γνώση των τιμών του κάθε κομματιού και την τακτοποίηση τους στο σωστό μέρος μετά την δοκιμή τους στο δοκιμαστήριο. Η επιλογή αυτών των δύο έγινε γιατί αυτοί ήταν που είχαν ασχοληθεί περισσότερο με την κατηγοριοποίηση και τακτοποίηση των ρούχων.

Ένα άτομο ήταν στο ταμείο όπου έβγαζε φωτογραφία το κάθε κομμάτι και το κατέγραφε σε μια ηλεκτρονική φόρμα, μαζί με την τιμή του ώστε να γνωρίζουμε τι ακριβώς πουλήθηκε και τι όχι και σε ποια τιμή.

Ένα άλλο άτομο ήταν υπεύθυνο για τις συνεντεύξεις των καλεσμένων και την λήψη βίντεο. Τέλος ένα άτομο περιφερόταν στο χώρο και ενημέρωνε τους καλεσμένους για το αντικείμενο του project και τους βοηθούσε να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια.

1η πρωτοτυποποίηση

Ακολουθούν φωτογραφίες από την πρωτοτυποποίηση του event.

Ρούχα και διάταξη

Όλα τα ενδύματα, αξεσουάρ και υποδήματα ήταν μαζεμένα σε ένα δωμάτιο, και αυτά προς πώληση, ανταλλαγή αλλά και τα δωρεάν. Στον ίδιο χώρο στήθηκε δοκιμαστήριο, με καθρέπτη, κρεμάστρες, και σκαμπό, ώστε να γίνει η δοκιμή των ρούχων πιο εύκολη για τους επισκέπτες.

Ο όγκος των ρούχων ήταν μεγάλος κι έτσι η οργάνωση και η κατάταξή τους έγινε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, σχετικά με τον χώρο και τον εξοπλισμό που υπήρχαν. Τα ρούχα χωρίστηκαν σε ανδρικά και γυναικεία και στην συνέχεια ανάλογα με το είδος τους π.χ. παντελόνια, μπλουζάκια, παπούτσια κλπ.



Figure 46 Φωτογραφίες των ρούχων που συλλέχθηκαν για το *The Loop project*.

Περιβάλλον και επισκέπτες

Ένα φιλικό, ζεστό, φωτεινό, καθαρό και άνετο περιβάλλον περίμενε τους επισκέπτες. Καφές, νερό και γλυκίσματα, ακόμη και μερικά σνακ για χορτοφάγους έκαναν τον επισκέπτη να νιώσει ακόμη πιο οικεία. Ένας μεγάλος καναπές και καρέκλες περίμεναν όσους ήθελαν να χαλαρώσουν και να πιουν τον καφέ τους. Ένα μεγάλο τραπέζι με καρέκλες ήταν τοποθετημένο στην μέση του δωματίου, γεμάτο κλωστές, βελόνες, ψαλίδια, διακοσμητικά και μια ραπτομηχανή για τον σκοπό της επαναχρησιμοποίησης και της επιδιόρθωσης.

Τα αντικείμενα, τα έπιπλα και τα ρούχα που δεν χρησιμοποιήθηκαν για την εκδήλωση έμειναν κλειδωμένα για λίγο στο ένα από τα δωμάτια του σπιτιού, ώστε ο χώρος να φαίνεται πιο επαγγελματικός και τακτοποιημένος.

Οι επισκέπτες επίσης είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ώστε να έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν φωτογραφίες από την εμπειρία τους στα social media.



Figure 47 Φωτογραφίες του χώρου και των επισκεπτών της πρώτης εκδήλωσης του The Loop project.

Επιπλέον παροχές

- Δοκιμαστήριο ρούχων
- Προσβασιμότητα, στάση mini bus έξω από το σπίτι
- Τουαλέτες
- Εγκαταστάσεις κουζίνας
- Μπαλκόνι για όσους καπνίζουν

Όλοι οι κάτοικοι της Σύρου και ειδικά οι φοιτητές ήταν ευπρόσδεκτοι, να αγοράσουν και να ανταλλάξουν ρούχα, να επωφεληθούν από τα δωρεάν ή να φέρουν τα δικά τους για επιδιόρθωση και επαναχρησιμοποίηση, έχοντας την δυνατότητα να τους δώσουν την προσωπική τους νότα. Παρόλα αυτά στην εκδήλωση παρευρέθηκαν σχεδόν 50 φοιτητές του Πανεπιστημίου, οι οποίοι συμμετείχαν σε όλες τις δράσεις με μεγάλη επιτυχία.

Workshop

Όλοι ήταν ευπρόσδεκτοι να χρησιμοποιήσουν τα υλικά και τα εργαλεία για να δώσουν νέα ζωή στα ρούχα τους, να τα επιδιορθώσουν, να τα διακοσμήσουν και να τα επαναχρησιμοποιήσουν.

Αφού με την βοήθεια και το ενδιαφέρον των ειδικών βρέθηκε ραπτομηχανή, δεν κατάφεραν όλοι ως αρχάριοι να ασχοληθούν με αυτήν. Άτομα που είχαν ήδη ξαναχρησιμοποιήσει

ραπτομηχανή πήραν την ευθύνη της, καθώς άτομα που δεν είχαν ξαναδουλέψει κοιτούσαν προσεκτικά το κάθε βήμα των ειδικών.

Παρόλα αυτά, το ράψιμο στο χέρι είναι ένας καλός τρόπος για να αρχίσει κάποιος από τα βασικά. Και αυτό έγινε με τους περισσότερους που βρισκόταν εκεί πέρα. Με μια βελόνα και κλωστή στο χέρι, ο καθένας βοηθούσε τον διπλανό του. Μπορεί το ράψιμο να ακούγεται εύκολο, αλλά υπάρχουν πολλές δυσκολίες, όπως για το είδος της κλωστής ραπτικής, της βελόνας κλπ.



Figure 48 Φωτογραφίες από τις δράσεις επιδιόρθωσης και επαναχρησιμοποίησης που έλαβαν χώρα στο The Loop project.

Σκοπός του project δεν αποτελεί κάποιος να γίνει ειδικός στην ραπτική σε μια ημέρα, αλλά να έρθει σε μια πρώτη ή δεύτερη επαφή μαζί της, ξεκινώντας από τα βασικά, να νιώσει πιο άνετα καθώς μπορεί να πάρει οδηγίες και γνώμες των φίλων του και των ειδικών και να πάρει έμπνευση και κίνητρο για να συνεχίσει και μόνος του στο σπίτι. Και την επόμενη φορά να έρθει στην εκδήλωση με θέληση και όρεξη να μάθει κι άλλα πράγματα και να εξελιχθεί. Όποιος επίσης κατέχει ήδη κάποιες γνώσεις, μπορεί να μάθει ακόμη περισσότερα πράγματα από τους τριγύρω του, να χρησιμοποιήσει ακόμη περισσότερα εργαλεία από αυτά που ίσως έχει στο σπίτι του, να κερδίσει την χαρά του να δείχνει σε κάποιον την μαγεία της ραπτικής και να περάσει χρόνο με φίλους κάνοντας το χόμπι του.

Συγκεκριμένα τα εργαλεία που είχαμε στην διάθεσή μας ήταν:

- Ένα μεγάλο τραπέζι το οποίο χρησίμευσε ως επιφάνεια εργασίας
- Καρέκλες για όσους ήθελαν να καθίσουν γύρω από το τραπέζι και να ασχοληθούν με την επιδιόρθωση και την επαναχρησιμοποίηση
- Ραπτομηχανή
- Βελόνες
- Κλωστές (ποικιλία χρωμάτων)
- Καρφίτσες
- Υφάσματα
- Ψαλίδια
- Χρώματα

- Πινέλα
- Κουμπιά
- Ξηλωτήρι
- Χάρακα
- Μεζούρα
- Κιμωλία ραπτικής
- Πελότα (μαξιλαράκι για καρφίτσες)
- Εργαλείο για το πέρασμα της κλωστής στη βελόνα
- Επιφάνεια κοπής
- Σίδερο
- Σιδερώστρα (μεγάλη)
- Παραμάνες (μικρές και μεγάλες)
- Κόλλα για ύφασμα
- Αράχνη θερμοκολλητική με το μέτρο
- Λάστιχο με το μέτρο (λεπτό και χοντρό)
- Πιστόλι σιλικόνης
- Χαρτόνια, χαρτιά
- Στυλό, μολύβια, μαρκαδόρου

Experience board

Οι επισκέπτες κλήθηκαν να περιγράψουν με λίγα λόγια τις εντυπώσεις τους από την εκδήλωση και την όλη εμπειρία τους. Τα σχόλια τους ήταν ιδιαίτερα θετικά και εμπυχωτικά με τους περισσότερους να ζητούν και συνέχεια.

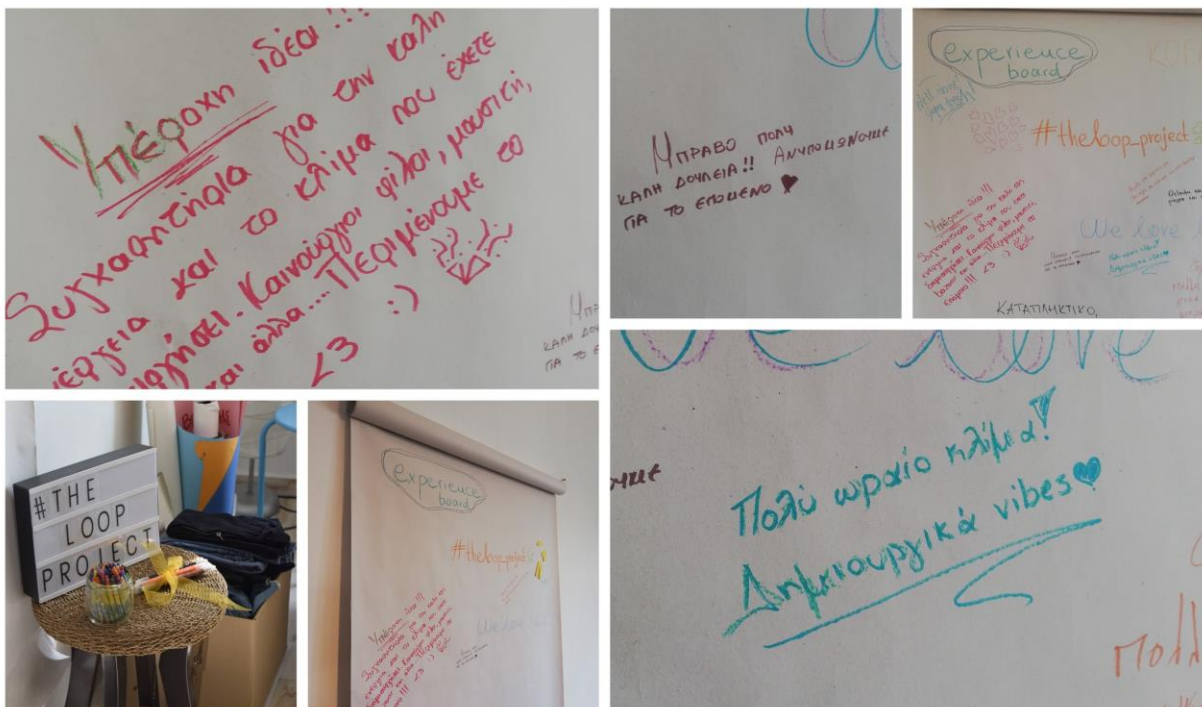


Figure 49 Καταγραφή των εντυπώσεων και των συναισθημάτων των επισκεπτών της πρώτης εκδήλωσης του The Loop project.

Τι έγινε με τα ρούχα που περίσσεψαν?

Δύο μεγάλες κούτες ήταν τα ρούχα και αντικείμενα τα οποία περίσσεψαν, τα οποία ήταν σε καλή κατάσταση και δόθηκαν για φιλανθρωπικό σκοπό στο παζάρι Κάριτας Σύρου ώστε να τα εκμεταλλευτούν άνθρωποι που τα έχουν πραγματική ανάγκη. Λόγω του ότι εκείνες τις ημέρες πραγματοποιούνταν και το παζάρι, οι άνθρωποι εκεί κατευθείαν εκμεταλλεύτηκαν τα ρούχα, τα οποία τις επόμενες μέρες μετά από επίσκεψη επιβεβαιώθηκα ότι τα είχαν ήδη στήσει ώστε να τα πάρει ο κόσμος.

Τα ρούχα τα οποία δεν ήταν σε καλή κατάσταση, τα κράτησε η ομάδα ώστε να τα χρησιμοποιήσει σε επόμενη εκδήλωση.

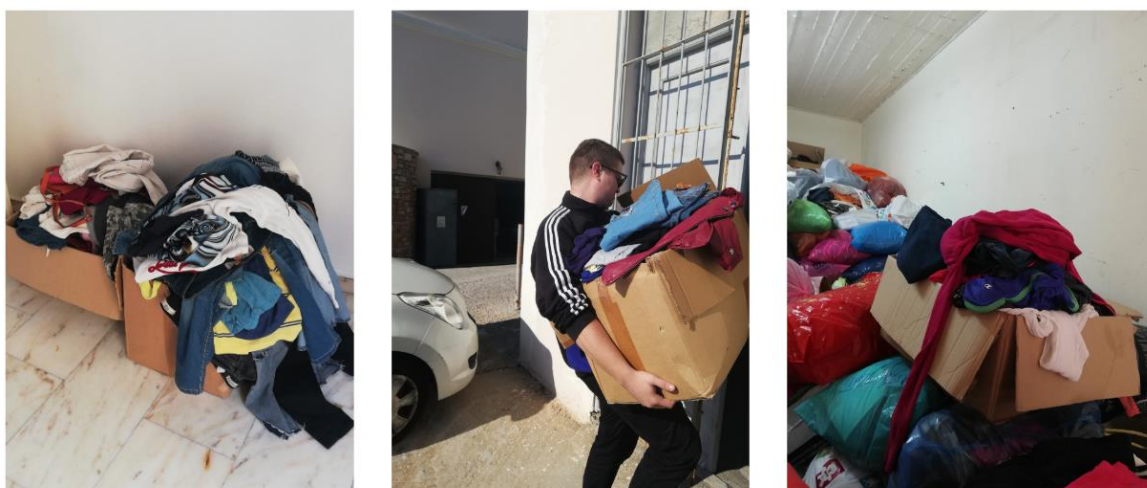


Figure 50 Τα ρούχα που περίσσεψαν από την εκδήλωση του The Loop project και η δωρεά τους στην Κάριτας Σύρου.

Περαιτέρω τεκμηρίωση

Πίνακας θετικών αρνητικών που προέκυψαν μετά από τη πρώτη πρωτοτυποποίηση.

Θετικά.

Θετικά.	Αρνητικά.
υπήρξε μεγάλη συμμετοχή-κοινό	πολλά δωρεάν αντικείμενα δεν εκμεταλλεύτηκαν από το κοινό
υπήρξε κοινωνικοποίηση και γνωρίστηκε κόσμος ο οποίος δεν θα ερχόταν σε επικοινωνία ύπο άλλες συνθήκες	δεν υπήρξε καθόλου διαφήμιση των μικροεπίπλων και αντικειμένων
κάποιο έμαθαν να ράβουν και να	δεν έγινε επαναχρησιμοποίηση των

επιδιορθώνουν	μικροεπίπλων και αντικειμένων
κάποιοι διακόσμησαν τα ρούχα τους	δεν υπήρξαν παραπάνω από ένα δοκιμαστήρια στον χώρο με αποτέλεσμα μερικοί να πρέπει να δοκιμάσουν τα ρούχα τους στο μπάνιο για να μην υπάρχει συμφόρηση στο χώρο
πολλοί ενδιαφέρθηκαν για την ύπαρξη της ραπτομηχανής και γενικά των crafts που έγιναν, ακόμη και αυτοί που τελικά δεν ασχολήθηκαν, τους τράβηξε το ενδιαφέρον	δεν υπήρχαν τόσες πολλές αντρικές επιλογές ρούχων και αξεσουάρ όσο των γυναικείων/ τα γυναικεία ρούχα υπερείχαν των ανδρικών
υπήρχαν αρκετά μεγέθη ρούχων, καθώς και διαφορετικά στυλ ρούχων για όλα τα γούστα	δεν υπήρχαν πολύ μεγάλα μεγέθη (xl+)
οι περισσότεροι παρέμειναν αρκετές ώρες στο event, λόγω του φιλικού κλίματος	πολλοί επισκέπτες δεν κατάλαβαν ότι μπορούσαν να μας φέρουν και δωρεάν αντικείμενα (λανθασμένη ενημέρωση)
μερικοί επισκέφτηκαν το event δύο φορές κατά την διάρκεια της ημέρας, πράγμα που σημαίνει ότι πέρασαν καλά	δεν υπήρξε εξοπλισμός από την πλευρά του design team για το στήσιμο του event (κρεμάστρες, ντουλάπες κλπ), οπότε χρειάστηκε να αναζητήσουμε από φίλους και γνωστούς να μας δανείσουν τις δικές τους
πολλοί ρώτησαν αν θα ξαναγίνει κάτι τέτοιο καθώς τους άρεσε σαν εμπειρία / υπήρξε ενδιαφέρον για ένα επόμενο event	είχαμε μόνο μια ραπτομηχανή και ήταν μεγάλος ο αριθμός των ατόμων που ήθελαν να ασχοληθούν, οπότε περίμεναν αρκετή ώρα την σειρά τους
πολλοί αντάλλαξαν ρούχα/αξεσουάρ μεταξύ τους	δεν υπήρξε αντικειμενική κοστολόγηση σε όλα τα αντικείμενα, κάποια ήταν πιο ακριβά σε σχέση με την ποιότητά τους, γι' αυτό ίσως δεν πουλήθηκαν και παραπάνω ρούχα
κάποιοι/πολλοί επωφελήθηκαν από τα δωρεάν αντικείμενα	δεν πούλησαν όλοι οι πωλητές ρούχα και αξεσουάρ
κάποιο έδειξαν το ενδιαφέρον τους να γίνουν host σε κάποιο επόμενο event	οι τιμές καθοριζοντουσαν από τους πωλητές, με αποτέλεσμα, αντικείμενα με την ίδια τιμή να έχουν μεγάλη απόκλιση σε αξία
υπήρξε καλή κατανομή των ρούχων ανά είδος και νούμερο που διευκόλυne τους επισκέπτες να διαλέξουν ρούχα εύκολα και γρήγορα	τα 5 κορδελάκια που καθόριζαν τις τιμές των ρούχων ήταν με παρόμοια χρώματα, πράγμα που μπέρδευσε τους επισκέπτες
υπήρξε η επιλογή του δοκιμαστηρίου όπου κάποιος μπορούσε να δοκιμάσει τα ρούχα	
υπήρξε καφές, νερό και γλυκίσματα τα οποία έκαναν το κοινό να αισθανθεί άνετα	

και φιλικά, υπήρξαν και vegan επιλογές	
αρκετοί ήταν και αυτοί που είχαν χρηματικές απολαβές	
υπήρξε οικονομική διαπραγμάτευση ανάμεσα στους πωλητές και τους επισκέπτες, γιατί στόχος μας δεν ήταν τα χρήματα	
πολλοί βοήθησαν με τον δανεισμό του εξοπλισμού τους για το στήσιμο του event, όπως με κρεμάστρες, ντουλάπες, κάμερες κλπ	
υπήρχαν 2 διαφορετικοί χώροι, ένας για τα ρούχα και ένας για το diy station που βοήθησε στον διαχωρισμό των δραστηριοτήτων που ήθελε κανείς να ακολουθήσει	
επισκέπτες υπήρξαν φοιτητές από όλα τα έτη της σχολής, άγνωστοι και γνωστοί, κόσμος ο οποίος πληροφορήθηκε για το event από τα social media	
πολλοί ήταν αυτοί που ενδιαφέρθηκαν και ρώτησαν τι θα απογίνουν τα ρούχα μετά την εκδήλωση, και γενικά υπήρξε ευαισθητοποίηση ότι δεν ήθελαν να πεταχτούν	

Σχολιασμός - αξιολόγηση the loop project

Σχεδόν 50 ήταν οι επισκέπτες της εκδήλωσης οι οποίοι με βάση τα σχόλιά τους έμειναν όλοι ευχαριστημένοι και τους άρεσε ιδιαίτερα αυτή η δράση και το φιλικό κλίμα που επικρατούσε. Ενώ πολλοί από τους επισκέπτες μπορεί να ήταν άγνωστοι του οικοδεσπότη, δεν φοβήθηκαν να παρευρεθούν στην εκδήλωση και να περάσουν καλά. Σύμφωνα με την καταγραφή που έγινε, στο σύνολο μαζεύτηκαν 303 ρούχα και αξεσουάρ, από τα οποία πουλήθηκαν τα 48 και δόθηκαν 20 από τα δωρεάν. Πολλοί ήταν αυτοί που αντάλλαξαν και πράγματα μεταξύ τους και με τα μέλη της ομάδας. Όσον αφορά τα δωρεάν ρούχα και αξεσουάρ, 20 από τα 55 τα οποία μαζεύτηκαν από τον κόσμο, βρήκαν την θέση τους στα χέρια ενός νέου ιδιοκτήτη. Από τα δωρεάν ρούχα, 18 ήταν αυτά σε κακή κατάσταση, δηλαδή σκισμένα, λερωμένα ή πολυφορεμένα, τα οποία παρέμειναν στα χέρια της ομάδας για επόμενη χρήση, τα υπόλοιπα δωρήθηκαν στο παζάρι της Κάριτας Σύρου.

Τα άτομα που έφεραν ρούχα προς πώληση μαζί με τα άτομα της ομάδας και τον οικοδεσπότη ήταν στο σύνολο 29. Οι 12 από τους πωλητές ζήτησαν να τους επιστραφούν στην ιδιοκτησία τους τα ρούχα που δεν πουλήθηκαν, πράγμα που σημαίνει πως δεν έδωσαν

όλοι ρούχα τα οποία ήταν τόσο σημαντικά για αυτούς ώστε να τα κρατήσουν στην κατοχή τους. Η ποιότητα των ρούχων που συλλέχθηκαν για την εκδήλωση ήταν καλής, κακής και μέτριας ποιότητας. Τα καλύτερα ρούχα κοστολογήθηκαν εμφανώς πιο ακριβά από τα άλλα, ενώ τα ρούχα γρήγορης μόδας κοστολογήθηκαν πολύ χαμηλά. Τα περισσότερα αυτών ήταν ρούχα γρήγορης μόδας με ελάχιστα να είναι κομμάτια κάποιας ακριβής ή καλής ποιοτικά μάρκας. Το είδος των ρούχων που υπήρχε σε αφθονία ήταν τα κοντομάνικα μπλουζάκια, τόσο γυναικεία όσο και αντρικά, πράγμα που μας κάνει να καταλάβουμε ότι έχουμε πολλά παραπάνω από αυτά που χρειαζόμαστε. Αυτά κυρίως ήταν πρόχειρα, καθημερινής χρήσης, στα οποία δεν δίνουμε την αξία που τους αρμόζει. "Ακόμη ένα" μπλουζάκι στην ντουλάπα μας, κανείς δεν σκέφτεται ότι μπορεί να κάνει κακό και τελικά περιττό. Μετά τα μπλουζάκια, ήρθαν τα παντελόνια, κυρίως τζιν και στην συνέχεια τα πουλόβερ.

Γενικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου που δόθηκαν στους επισκέπτες της εκδήλωσης.

- Δεν καταγράφηκε κάποιος ειδικός. Ο μόνος ο οποίος θεωρήθηκε ως ένας είχε έρθει ανεπίσημα από δικό του προσωπικό ενδιαφέρον ώστε να προσφέρει. Επίσης προμήθευσε το event με εξοπλισμό (ραπτομηχανή) που θα έπρεπε κανονικά να έχει διατεθεί από την ομάδα οργάνωσης. Παρόλα αυτά πολλοί ήταν αυτοί που βοήθησαν στην πραγματοποίηση του workshop με τις γνώσεις και τις ιδέες τους.
- 2 στους 3 συμμετέχοντες αποτελούσαν επισκέπτες και μόνο το 1/3 διέθεσαν ρούχα προς πώληση.
- Συμπεραίνετε ότι το ποσοστό αυτών που ήταν πωλητές αντιστοιχεί με το ποσοστό αυτών οι οποίοι ήταν ενημερωμένοι από πριν για το πρόβλημα του fast fashion, ήταν εξοικειωμένοι με την έννοια της αξιοποίησης – diy μεταποίησης ρούχων και είχαν ξαναψωνήσει από thrift shop και καταστήματα second hand.
- Οι περισσότεροι έμαθαν για το event από τα social media της υπηρεσίας.
- Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες ήρθαν για να δουν κάτι διαφορετικό καθώς δεν είχαν ξαναπαρευρεθεί σε κάτι παρόμοιο, καθώς και για να περάσουν την ώρα τους. Το χαλαρό κλίμα και το ζεστό στοιχείο του σπιτιού του έκανε να αισθανθούν φιλικά και άνετα.
- Οι πωλητές υποστήριξαν πως ο πρωταρχικός στόχος τους δεν ήταν να κερδίσουν χρήματα απλώς το κέρδος αποτέλεσε κάτι ευκαιριακό. Αρκετοί οι οποίοι διέθεσαν ρούχα, των οποίων οι τιμές κυμάνθηκαν κάτω των δέκα, και τα οποία έτυχε να μην πωληθούν, στην συνέχεια μας τα έδωσαν ώστε να τα δωρίσουμε στην συνέχεια σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη (πχ. παζάρι της Κάριτας).
- Αυτοί που τελικά διέθεσαν ρούχα στο event το έκαναν ως επί το πλείστον επειδή δεν τα ήθελαν και έχοντας ως επιλογές την δωρεά στην εκκλησία και την απόρριψη, βρήκαν το event ως μία καλή ευκαιρία για εκμετάλλευση.
- Αυτοί που δεν διέθεσαν ρούχα το έκαναν ως επί το πλείστον επειδή δεν πρόλαβαν να τα ξεκαθαρίσουν ή να τα πλύνουν και θα ήθελαν να είχε γνωστή πιο νωρίς η ημέρα συλλογής τους.
- Από τις απαντήσεις φάνηκε ότι μόνο το 1/4 των συμμετεχόντων δεν γνώριζε τι είναι το fast fashion.
- Όσον αφορά στην άποψη των συμμετεχόντων για την φύση (second hand) των ρούχων:
Οι περισσότεροι δεν είχαν κανένα απολύτως θέμα, με μόνη ένσταση, το ρούχο να μην παρουσιάζει σημάδια βρωμιάς και ανεπανόρθωτης φθοράς. Κάποιοι υποστήριξαν πως βασίζονται στην λογική και ότι αν το ρούχο βρίσκεται σε καλή κατάσταση δεν έχει καμία απολύτως σημασία. Λίγοι το έκαναν συνειδητά ώστε να εναντιωθούν στο προαναφερθέν προβληματικό

φαινόμενο.

Ένας υποστήριξε ότι αναγνωρίζουν την αξία του "φρέσκου" σ' ένα καινούργιο ρούχο και τους αρέσει.

- Ακόμα παραπάνω από τα $\frac{3}{4}$ δήλωσε ότι αν το event δεν είχε χαρακτήρα bazaar θα δώριζε τα ρούχα του έτσι κι αλλιώς αν ήξερε ότι θα αξιοποιηθούν με κάποιον τρόπο.
- Όσον αφορά στον όγκο των ρούχων των επισκεπτών και πως αυτός αποκτήθηκε, παραπάνω από τους μισούς δήλωσαν ότι όντως έχουν μεγάλο όγκο ρούχων και αυτός έχει αποκτηθεί από άσκοπες, φθηνές και μη απαραίτητες αγορές. Οι υπόλοιποι δήλωσαν ότι είναι κακοί στο να διαλέγουν και να αποχωρίζονται πράγματα.
- Οι προτάσεις για κάποια αλλαγή μέσα στο event αφορούσαν: Περισσότερες μέρες συλλογής και έκθεσης των ρούχων.
- Στην ερώτηση για το αν θα ήθελε κάποιος να φιλοξενήσει ένα τέτοιο event στον χώρο του, οι περισσότεροι ήταν θετικοί, κάποιιοι αναποφάσιστοι αλλά καμία αρνητική απάντηση.
- Στο αν ένα τέτοιο event αποτέλεσε ευχάριστη εμπειρία οι απαντήσεις ήταν εξ ολοκλήρου θετικές καθώς επισκέπτες και πωλητές δήλωσαν πως θα το έκαναν ξανά. Οι μισοί μάλιστα θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν αντίτιμο εισόδου. Πολλοί υποστηρίξαν πως αποτελεί μια ξεχωριστή εμπειρία και μάλιστα βρέθηκαν και οι δύο επόμενοι οικοδεσπότες της εκδήλωσης.
- Περίπου οι μισοί από τους συμμετέχοντες δεν ακολουθούν συνειδητοποιημένα έναν βιώσιμο τρόπο συμπεριφοράς όσον αφορά στις αγορές τους. Παρόλα αυτά από την στάση τους (θετική) και τις απαντήσεις τους σε παραπάνω ερωτήσεις (πιο κατευθυντήριες στην βιωσιμότητα), φάνηκε πως διαθέτουν πρόθεση και διάθεση να ακολουθήσουν κάτι τέτοιο.

Κεφάλαιο 9 | Συμπεράσματα και Μελλοντικές κατευθύνσεις.

Σημαντικά πορίσματα που προέκυψαν από την προτυποποίηση

Η ενεργός, άμεση και διαρκής εμπλοκή των συμμετεχόντων στο σύνολο της σχεδιαστικής διαδικασίας, διαπιστώθηκε ότι δύναται να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο στην κινητοποίηση της περαιτέρω προσωπικής και συλλογικής ενδυνάμωσής τους.

Όσον αφορά τους συμμετέχοντες, ενδιαφέρθηκαν σημαντικά για το κομμάτι της τροποποίησης και της επαναχρησιμοποίησης των ρούχων. Η πλειοψηφία του κόσμου είχε μαζευτεί γύρω από το τραπέζι με την ραπτομηχανή και ήθελε να ασχοληθεί με αυτήν και να κάνει πράγματα. Εκτός από τον ειδικό, πολλοί ήταν αυτοί μάλιστα που με τις επιπλέον ικανότητες τους βοηθούσαν τους άλλους να πετύχουν τον σκοπό τους.

Το όραμα μας ως υπηρεσία μιλάει κυρίως για χρήση όλων των καταναλωτικών αγαθών που έχουμε στη διάθεση μας και αύξηση των κύκλων ζωής τους ώστε να μην προωθείτε ο υπερκαταναλωτισμός και να αποκτήσουμε όλη μια πιο οικολογική στάση απέναντι στη μόδα αλλά και γενικά στο τρόπο ζωής μας. Η θέληση για συμμετοχή σε τέτοιες δράσεις δείχνει πως το κοινό μας συμμερίζεται κοινές αξίες με την υπηρεσία μας όπως την οικολογική συνείδηση.

Επίσης οι περισσότεροι επισκέπτες της εκδήλωσης έδειξαν ενδιαφέρον για τον αν θα ξαναπραγματοποιηθεί μια τέτοια εκδήλωση καθώς και έχουν βρεθεί ήδη άτομα που ενδιαφέρονται να γίνουν “οικοδεσπότες” της επόμενης εκδήλωσης.

Το ενδιαφέρον για επανάληψη δείχνει πως ο κόσμος ενδιαφέρετε για αυτή τη πρωτοβουλία και πως θέλει να συμμετέχει ξανά ή για πρώτη φορά σαν επισκέπτης ή με διαφορετικό ρόλο αυτή την φορά. Αυτό συμβαίνει διότι όπως ανέφεραν στα ερωτηματολόγια και τις συνεντεύξεις η εμπειρία τους ήταν πολύ ευχάριστη, και επειδή όλοι έχουν ακόμη όγκο αντικειμένων που θέλουν να δωρίσουν/πουλήσουν/ανταλλάξουν/επαναχρησιμοποιήσουν αλλά και γιατί δεν υπάρχει κάποιο κατάστημα ή τρόπος να ψωνίσουν πιο ηθικά στη Σύρο.

Στο τέλος της εκδήλωσης μαζεύτηκε μεγάλος όγκος αντικειμένων για δωρεά σε φιλανθρωπικούς φορείς. (κάθε πωλητής είχε την δυνατότητα να επιλέξει αν θέλει να δωρίσει τα ρούχα του που δεν πουλήθηκαν ή τα ήθελε πίσω)

Υπάρχει μεγάλο κοινό στη Σύρο που θέλει να δωρίσει τα ρούχα και τα αντικείμενα του αλλά δεν έχει ή δεν ξέρει που να το κάνει. Έτσι δημιουργούμε μια ευκαιρία για αυτόν και αναλαμβάνουμε εμείς την ευθύνη. Επιπλέον αυτό δείχνει πως πολλά από τα ρούχα μας είναι τόσο “ανεπιθύμητα” πλέον από εμάς αλλά δεν έχουμε τα κατάλληλα ερεθίσματα από τη κοινότητα για να τα δώσουμε ή να βρούμε για αυτά νέους τρόπους χρήσης.

Όσον αφορά την ομάδα, χρειαστήκαμε πόρους και υλικά αγαθά τα οποία μαζέψαμε ή δώσαμε σαν ομάδα από προσωπικά μας αντικείμενα ή αγοράσαμε με δικά μας έξοδα. Μια υπηρεσία που θέλει να οργανώνει τέτοιες εκδηλώσεις με ευκολία και με επαγγελματικότητα χρειάζεται να έχει στην διάθεση της κάποια υλικά αγαθά όπως κρεμάστρες, ραπτομηχανή κλπ. τα οποία θα χρησιμοποιεί σε κάθε διοργάνωση εκδήλωσης.

Μειονεκτήματα

- δεν υπήρξε ο κατάλληλος εξοπλισμός (κρεμάστρες, ντουλάπες κλπ)
- μόνο μια ραπτομηχανή και ο αριθμός των ατόμων που ήθελαν να ασχοληθούν ήταν

- μεγάλος
- λανθασμένη ενημέρωση για την δωρεά ρούχων
- δεν υπήρχαν μεγάλα μεγέθη (xl+)
- γυναικεία > ανδρικά ρούχα
- δεν υπήρξαν παραπάνω από ένα δοκιμαστήρια στον χώρο → συμφόρηση
- κανείς δεν έφερε μικροαντικείμενα
- τα 5 κορδελάκια που καθόριζαν τις τιμές των ρούχων είχαν παρόμοια χρώματα μεταξύ τους, πράγμα που μπέρδεψε τους επισκέπτες

Συμπεράσματα αναφορικά με την αξία που οι σχεδιαστές, προσωπικά, αποκομίζουν

Κρίνοντας από τα προσωπικά βιώματα, τις σκέψεις και τα συναισθήματα που αποκομίστηκαν κατά τις δραστηριότητες που έλαβαν χώρα στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, διαπιστώθηκε ότι:

Μέσα από τη συμμετοχή του στις παραπάνω δραστηριότητες, ο σχεδιαστής αποκτά την ευκαιρία να εμπλακεί σε νέα, αειφόρα προσανατολισμένα μοτίβα δράσης, καθώς και να βιώσει πρωτόγνωρες προς αυτόν καταστάσεις, διαμέσου των οποίων δύναται τόσο να αντλήσει πολύτιμες εμπειρίες και γνώσεις, αλλά και να καλλιεργήσει ή να ενδυναμώσει νέες ή υπάρχουσες προσωπικές δεξιότητές του, όσο και να παρακινηθεί να διευρύνει ή και να στρέψει προς μία πιο αειφόρο πορεία τις πρακτικές που υιοθετεί στο πλαίσιο της καθημερινότητάς του, αλλά και τις πρακτικές που υιοθετεί στο πλαίσιο της σχεδίασης.

Παράλληλα, διαμέσου της συμμετοχής του στις ανωτέρω δραστηριότητες, ο σχεδιαστής αποκτά την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με νέα, διαφορετικά και ιδιαίτερα εμπνευστικά, αειφόρα προσανατολισμένα μοτίβα σκέψης, η διάδρασή του με τα οποία δύναται να συμβάλει στη διεύρυνση, ή και στη μετατόπιση και στον επαναπροσδιορισμό των πλαισίων και των τρόπων σκέψης που προσωπικά υιοθετεί στο πλαίσιο της καθημερινότητάς του, αλλά και στο πλαίσιο της ενασχόλησής του με τη σχεδίαση. Ένα ακόμη, πρωταρχικό επακόλουθο της ενεργού, αφοσιωμένης και ουσιαστικής συμμετοχής και ένταξης του σχεδιαστή στο πλαίσιο της δημιουργικής κοινότητας που περικλείει την υπό προσέγγιση συνεργατική υπηρεσία, αποτελεί αυτό της εκ μέρους του καλλιέργειας ενός έντονου αισθήματος του ανήκειν στην κοινότητα αυτή καθώς και η προοπτική του να συσχετιστεί στενά και σε οικείο πλαίσιο με τους συμμετέχοντες της κοινότητας αυτής και να διαμορφώσει νέους στενούς, ποιοτικούς και ουσιαστικούς δεσμούς με τους ανθρώπους αυτούς.

Επανασχεδίαση

Diy station

Εκτύπωση ενός moodboard με φωτογραφίες διάφορων προτάσεων, ιδεών και projects για έμπνευση και βοήθεια στο diy station.

Παρότρυνση και εμπύχωση του κοινού και των δυνητικών επισκεπτών να φέρουν και να μοιραστούν τα δικά τους εργαλεία και υλικά μέσω δημοσίευσης στα social media.

Παρότρυνση και εμπύχωση του κοινού και των δυνητικών επισκεπτών να φέρουν την δική τους τσάντα και κούπα στην εκδήλωση.

Πρώθηση

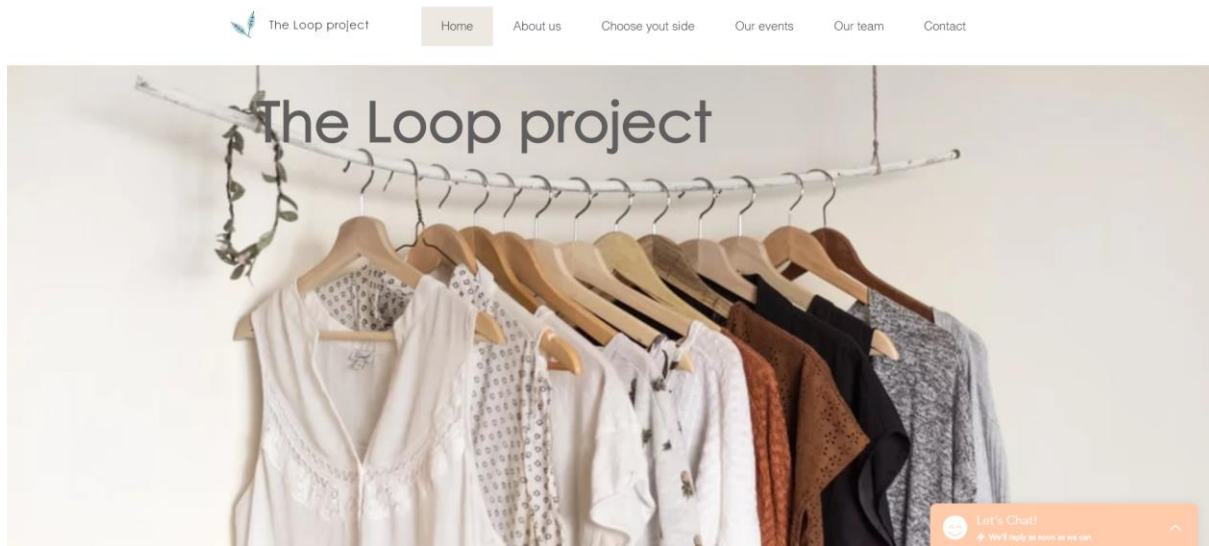
Είναι επίσης σημαντικό οι χρήστες να μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους διοργανωτές εκδηλώσεων.

Για να νιώσουμε τις ανάγκες τους, η επικοινωνία πρέπει να είναι εύκολη, γρήγορη και ακριβής. Αυτό μπορεί να επιτύχει με διάφορους τρόπους. Οι άνθρωποι έχουν ξεχωριστές προτιμήσεις για το πώς τους αρέσει να επικοινωνούν οπότε χρειάζονται πολλά κανάλια επικοινωνίας ανοιχτά. Μερικοί θέλουν να μιλούν άμεσα σε ένα άτομο, ειδικά εάν το ερώτημά τους είναι μοναδικό, άλλοι αγαπούν να στείλουν μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ άλλοι προτιμούν να πάρουν την απάντησή τους μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Γι' αυτό τον λόγο θεωρούμε επιτακτική την ανάγκη για δημιουργία περισσότερων καναλιών επικοινωνίας με τους χρήστες.

Δημιουργία ιστοσελίδας

link : <https://aggelinakoko.wixsite.com/theloopproject>

Στην ιστοσελίδα εκτός του ότι υπάρχει ειδική πλατφόρμα για την αποστολή ερωτήσεων στην υπηρεσία, υπάρχει και η δυνατότητα ζωντανής συζήτησης, πατώντας το εικονίδιο του Let's Chat κάτω δεξιά.





About us



“ Loop = μια δομή ή μια διαδικασία, το τέλος της οποίας συνδέεται με την αρχή. ”
 Το the loop project αποτελεί μια κοινοτική υπηρεσία που διοργανώνει, στεγάζει και υποστηρίζει pop-up events με σκοπό την πώληση, ανταλλαγή, επιδιόρθωση και μεταποίηση των ρούχων και αξεσουάρ μας.
 Στόχος του project είναι η διεύρυνση του κύκλου ζωής των αντικειμένων της ντουλάπας μας και η δημιουργία μιας σταθερής πορείας προς την ηθική μόδα.
 Το the loop project είναι μια πρωτοβουλία μιας φοιτητικής ομάδας του Πανεπιστημίου Αιγαίου και του τμήματος Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων με βάση το νησί της Σύρου.
 Οι τοποθεσίες των pop-up events προκύπτουν από τις ανάγκες της τοπικής κοινότητας και την συνεργασία των μελών της με την ομάδα καθώς οικοδομημένες των εκδηλώσεων είναι τα ίδια της τα μέλη.



Choose your side



Visitors

Οι επισκέπτες είναι οι άτομα που απευθύνονται για να αγοράσουν ή να πουλήσουν τα ρούχα μας. Μπορούν να αγοράσουν και από την δική μας ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα μας είναι διαθέσιμη για όλους τους πελάτες της κοινότητάς μας.



Sellers

Οι πωλητές είναι τα άτομα που συμμετέχουν στην υπηρεσία πουλώντας τα δικά τους αντικείμενα, συμμετέχοντας στην κοστολόγηση και στην επιλογή της πορείας των αντικειμένων. Έχετε και εσείς κάποια αντικείμενα που θέλετε να δωρίσετε, να ανταλλάξετε ή να πουλήσετε;



Host

Ο host μας είναι ο πατέρας του κέντρου. Παρέχει το χώρο και τα απαραίτητα όργανα αντικειμένων με σκοπό την πώληση, ανταλλαγή, δωρεά και επανορθωτική τους.



Our events





Το πρώτο μας event πραγματοποιήθηκε στις 23 Νοεμβρίου 2019 και αποτέλεσε την πρώτη επίσημη ευκαιρία για τους παρευρισκόμενους να γνωρίσουν την ομάδα μας καθώς και να μάθουν για το σκοπό και τις αξίες μας. Συνολικά είχαμε περίπου 50 επισκέπτες από τους οποίους οι 20 ήταν και πωλητές καθώς και 1 ειδικό που μας βοήθησε εθελοντικά με τις μεταποιήσεις των ρούχων. Επιπλέον απολογιστικά πωλήθηκαν πάνω από 50 ρούχα και αξεσουάρ από τα οποία 5 περίπου μεταποιήθηκαν στην εκδήλωση. Μια από τις πιο αξέχαστες αναμνήσεις μας ήταν η δημιουργία sarunohies από υφάσματα αχρησιμοποίητων ρούχων που εσείς μας φέρατε! Στο τέλος της εκδήλωσης το καλάθι των ρούχων προς δωρεά ήταν γεμάτο αφού μαζεύτηκαν 55 αντικείμενα για την φιλανθρωπική οργάνωση Κάριτας Σύρου.



Our team



Contact us

First Name	Last Name
Email	Phone
Select Position 	Available Date 
Link to Your Resume	Contact us

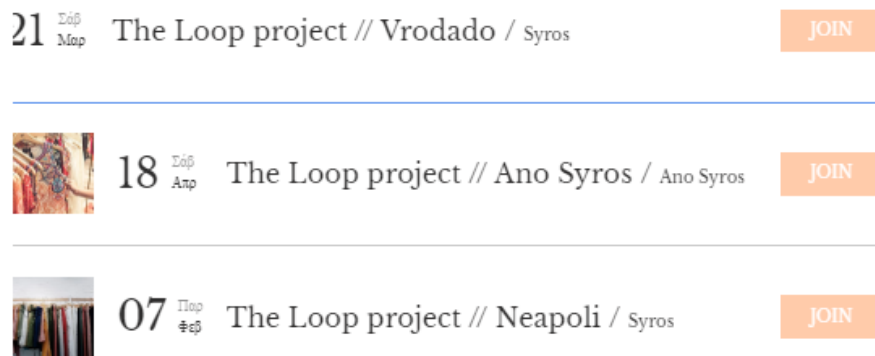


Figure 51 Φωτογραφίες από την ιστοσελίδα του The Loop project.

Δημιουργία βίντεο για την παρουσίαση της υπηρεσίας στο ευρύτερο κοινό.

Video 1

<https://vimeo.com/390147860>

Video 2

<https://www.youtube.com/watch?v=gtkdFx837o0>

Δημιουργία ενημερωτικών φυλλαδίων για ενημέρωση, για αυτούς που δεν έχουν λογαριασμούς στα social media.

Δημοσίευση της εκδήλωσης σε κάποια εφημερίδα της Σύρου.

Διαφήμιση σε περισσότερες ραδιοφωνικές εκπομπές του πανεπιστημίου Αιγαίου (dpsd radio)

Δημιουργία σελίδας στο Facebook

Δημιουργία σελίδας στο Pinterest, ώστε να πάρουμε και να δώσουμε περισσότερες και καλύτερες ιδέες στο κοινό μας για επαναχρησιμοποίηση.

Αποστολή μιλ στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όσων συμμετείχαν στην πρώτη εκδήλωση για την ενημέρωσή τους για τις δράσεις της υπηρεσίας και για την διοργάνωση επόμενων εκδηλώσεων. (Το μιλ τους θα καλούνται οι επισκέπτες να συμπληρώσουν στο ερωτηματολόγιο που τους δίνεται κάθε φορά πριν αποχωρήσουν από την εκδήλωση.)

Οικονομικά

Για την εξασφάλιση της θέσης του στην εκδήλωση, το κοινό θα κληθεί να πληρώσει ένα ενδεικτικό εισιτήριο εισόδου του ενός ευρώ. Τα μέλη της ομάδας δεν έχουν κανένα

χρηματικό κέρδος από την διοργάνωση και την διεξαγωγή των εκδηλώσεων. Το συνολικό ποσό που θα αποκομίζεται από κάθε εκδήλωση θα χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών.

Χρησιμοποιούμε τα χρήματα για ενοικίαση ίσως κάποιου αυτοκινήτου για την μεταφορά των αντικειμένων και του εξοπλισμού (κιτ) στον χώρο της εκδήλωσης, την μελλοντική ανανέωση του εξοπλισμού και συντήρησής τους (π.χ. αγορά νέας ραπτομηχανής) και για τις σακούλες δώρων που θα δοθούν στους ειδικούς ως κίνητρο και ευχαριστήριο δώρο για την συμμετοχή και την συμβολή τους. Η αναφερόμενη τσάντα θα είναι επαναχρησιμοποιούμενη και θα περιέχει μια ευχαριστήρια αναμνηστική κάρτα και μερικά συμβολικά χειροποίητα δώρα φτιαγμένα από την ομάδα ή κάποια οικολογικά προϊόντα όπως π.χ. σπόρους φυτών, ανάλογα βέβαια και με τον αριθμό των ειδικών και τον προϋπολογισμό που θα διαθέτουμε. Όσο για τα σνακ και τα ποτά θα γίνει προσπάθεια να εξασφαλιστεί κάποια σταθερή χορηγία με αντίτιμο την προβολή του χορηγού, αλλιώς θα χρησιμοποιηθούν τα χρήματα του εισιτηρίου για την παροχή τους στην κάθε εκδήλωση.

Χορηγίες επίσης δεχόμαστε από οποιονδήποτε φορέα, εταιρεία ή πολίτη που έχει να μας προσφέρει κάτι το οποίο θα βελτιώσει την εμπειρία των χρηστών. Κυρίως κρεμάστρες, εργαλεία και υλικά ραπτικής και επαναχρησιμοποίησης.

Κοστολόγηση και αριθμός αντικειμένων

Η κοστολόγηση των αντικειμένων θα γίνεται κατά την συλλογή και καταγραφή τους, από την ομάδα και τους ιδιοκτήτες, κρεμώντας επαναχρησιμοποιούμενες ετικέτες (ετικέτες βαλίτσας) στα αντικείμενα, όπου θα αναγράφεται η τιμή και ένας μοναδικός αριθμός που θα αντιστοιχεί στο κάθε αντικείμενο. Έτσι όταν κάποιος θελήσει να πληρώσει το αντικείμενο, ο υπεύθυνος στο ταμείο θα σημειώσει τον συγκεκριμένο αριθμό που έφερε η ετικέτα του αντικειμένου και τη τιμή του.

Έτσι ο καθένας θα μπορεί να κοστολογήσει με διαφορετική το αντικείμενό του, χωρίς όρια τιμής.

Ο αριθμός των αντικειμένων που θα μπορεί να πουλήσει ο κάθε πωλητής σε κάθε εκδήλωση θα καθορίζεται από τον οικοδεσπότη και από το μέγεθος του χώρου που διαθέτει. Οπότε, κάθε φορά ο αριθμός των αντικειμένων προς πώληση θα είναι ίδιος για όλους τους αλλά μπορεί να αλλάζει ανάλογα με τον οικοδεσπότη και τον αριθμό ρούχων που μπορεί να φιλοξενήσει.

Πλατφόρμα εύρεσης κατόχου αντικειμένου

Κατά την συλλογή και καταγραφή των αντικειμένων, εκτός από την καταγραφή του αριθμού/κωδικού του αντικειμένου θα γίνεται και φωτογράφιση για να γνωρίσουμε σε ποιον ανήκουν τα ρούχα/αντικείμενα, σε περίπτωση που κάτι συμβεί σε κάποιο από αυτά (σκιστεί, χαθεί) και αναγκαστούμε να ανατρέξουμε στις φωτογραφίες για να το εξακριβώσουμε.

Διαμοιρασμός ρούχων στους κατόχους μετά το τέλος του event

Οι πωλητές θα πρέπει να έρθουν στο χώρο της εκδήλωσης να παραλάβουν τα ρούχα τους τα οποία δεν πουλήθηκαν και θέλουν πίσω, την επόμενη ημέρα της εκδήλωσης.

Στρατηγική εξόδου

Στην στρατηγική εξόδου αναφέρονται και διορθωτικές κινήσεις και αλλαγές που προκύπτουν μέσα από τα σχόλια και την αξιολόγηση των επισκεπτών και όλων των υπόλοιπων εμπλεκόμενων, για την καλύτερη διαχείριση της υπηρεσίας και την καλύτερη εμπειρία των χρηστών.

Ως κομμάτι της στρατηγικής εξόδου αποτελεί η δημιουργία ιστοσελίδας που θα περιέχει όλες τις πληροφορίες για την υπηρεσία του The Loop project, ώστε να μπορούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι να γνωρίσουν και να ενημερωθούν για την υπηρεσία, τους στόχους, τις αξίες και το όραμά της, καθώς και τις εκδηλώσεις που θα λαμβάνουν χώρα. (Βασικά στοιχεία που θα περιέχει θα είναι η περιγραφή της πρωτοβουλίας, το όραμα, ο σκοπός, οι αξίες και τα στοιχεία επικοινωνίας με την ομάδα. Επιπλέον θα δίνει δυνατότητα συμπλήρωσης φόρμας από τον επισκέπτη για να γίνει οικοδεσπότης ή και πωλητής καθώς και ημερολόγιο με τις ερχόμενες δράσεις ώστε οι ενδιαφερόμενοι να ξέρουν ακριβώς πότε και πού θα πραγματοποιηθεί μια εκδήλωση από το The Loop project.)

Μέσω της ιστοσελίδας και των social media της υπηρεσίας, γίνονται όλες οι απαραίτητες επικοινωνίες με τους ενδιαφερόμενους χρήστες της υπηρεσίας, πριν, κατά την διάρκεια και μετά την πραγματοποίηση της κάθε εκδήλωσης.

(Αφού ο οικοδεσπότης(host) θα έχει κλείσει μέρος και ημερομηνία διεξαγωγής της εκδήλωσης και αρκετοί πωλητές(sellers) έχουν δηλώσει συμμετοχή στη συγκεκριμένη εκδήλωση, η ομάδα θα πραγματοποιεί το collecting των αντικειμένων σε έναν ορισμένο χώρο. Τότε για πρώτη φορά τα μέλη θα συναντηθούν θα κανονίσουμε παραπάνω λεπτομέρειες και θα μαζέψουν-τιμολογήσουν-κατηγοριοποιήσουν τα ρούχα και αντικείμενα. Έπειτα ο οικοδεσπότης και τα μέλη της ομάδας που έχουν αναλάβει την εκδήλωση θα προχωρήσουν στην οργάνωση του χώρου και λοιπά.)

Σε κάθε εκδήλωση που θα πραγματοποιείται υπό την αιγίδα του The Loop project θα υπάρχει η απαραίτητη διαφημιστική προώθηση, η υποστήριξη συλλογής και οργάνωσης των ρούχων, του χώρου, η παροχή υλικοτεχνικής υποδομής και η βοήθεια επιστροφής των χρημάτων και των ρούχων στους πωλητές.

Ο εξοπλισμός και τα υλικά ή υφάσματα που αποκομίζει η ομάδα είτε μέσω των χρηστών της, είτε από τα ίδια της τα μέλη ή από χορηγούς και δωρεές, θα χρησιμοποιείται σε κάθε εκδήλωση, κάνοντας έτσι ανακύκλωση του εξοπλισμού και των υλικών.

(π.χ. κρεμάστρες, ετικέτες κοστολόγησης, εργαλεία ραπτικής και χειροτεχνίας, ραπτομηχανή και αποκόμματα ρούχων (scraps) ή ρούχα σε κακή κατάσταση που έχουν ξεμείνει από προηγούμενη εκδήλωση είναι κάποια από τα αντικείμενα που θα χρησιμοποιούνται σε κάθε εκδήλωση.) Για την αποθήκευση και μεταφορά τους είναι υπεύθυνα τα μέλη της ομάδας.

Όλες οι θέσεις των εμπλεκόμενων από τον πωλητή μέχρι τον οικοδεσπότη θα μπορούν να είναι ανοιχτές με φόρμες συμμετοχής προς όλους τους επισκέπτες της ιστοσελίδας.

Σε περίπτωση που κάποιο μέλο της ομάδας της υπηρεσίας αποχωρήσει, τότε θα γίνεται open call από τα υπόλοιπα μέλη για την αντικατάστασή του.

Η δράση της υπηρεσίας είναι τοπική. Αν στο μέλλον επεκταθεί και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, βάση της θα παραμείνει η Σύρος.

Η διαχείριση των ρούχων προς δωρεά στο τέλος κάθε εκδήλωσης είναι ευθύνη της ομάδας του The Loop project.
(Μετά το τέλος κάθε εκδήλωσης τα αντικείμενα προς δωρεά που θα έχουν μαζευτεί θα συλλέγονται από την ομάδα ώστε να βρεθεί φιланθρωπικό ίδρυμα ή πρωτοβουλία για να δοθούν.)

Κεφάλαιο 10 | Η συμβολή της εργασίας.

Εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η παρούσα εργασία επιχείρησε να εξερευνήσει τις δυνατότητες των σχεδιαστών να προάγουν την ευαισθητοποίηση και τον σεβασμό προς τα ρούχα τους, και την παραγωγή τους από πλευράς καταναλωτών.

Μέσα από αυτή την έρευνα ανακαλύψαμε πως οι σχεδιαστές μπορούν να κάνουν ευκολότερη τη συμμετοχή των καταναλωτών στην σχεδιαστική και παραγωγική διαδικασία και αποδείξαμε πως το design μπορεί να αποτελέσει εργαλείο για μια γενική αλλαγή στις κατευθυντήριες γραμμές της βιομηχανίας της μόδας.

Οι δημιουργικές κοινότητες ενισχύουν τον χρήστη του προϊόντος προσφέροντας ικανότητες και γνώση, συντελώντας στην ανεξαρτησία και την αυτονομία του ως προς το σύγχρονο σύστημα - μόδα.

Μια τέτοια στρατηγική είναι και το Diy upcycling μέσα από συμμετοχικά εργαστήρια σχεδιασμού. Η συμμετοχή σε αυτά τα εργαστήρια ευνοεί την ανάπτυξη δεσμών μεταξύ ρούχου - χρήστη και των χρηστών μεταξύ τους, αξιοποιώντας τα “απορρίμματα” μόδας, μετατρέποντάς με σε ρούχα με προσωπική αξία.

Οι δεσμοί που δημιουργούνται βοηθούν στην επιμήκυνση του κύκλου ζωής των ρούχων, ώστε να μην καταλήξουν σύντομα σε μια χωματερή.

Επίσης, οι εναλλακτικοί τρόποι διαχείρισής των ρούχων που προτείνονται, όπως η μεταπώληση, η ανταλλαγή και η δωρεά βοηθούν στο να μην μείνει τίποτα αναξιοποίητο και στα χέρια κάποιου που δεν του δίνει την κατάλληλη αξία.

Η αλυσίδα που περιγράφουμε προσφέρει σημαντική βοήθεια στην εξυγίανση του περιβάλλοντος και της κοινωνίας και συντελεί στην βιωσιμότητά της.

Με την βοήθεια της βιβλιογραφικής έρευνας αναλύσαμε τα προβλήματα που δημιουργεί η σύγχρονη βιομηχανία της μόδας τόσο στο περιβάλλον όσο και στην κοινωνία.

Επικεντρωθήκαμε στα απορρίμματα της βιομηχανίας αυτής και περιγράψαμε αποτελεσματικούς τρόπους διαχείρισής τους.

Εισάγοντας την έννοια της αειφορίας, είδαμε νέες προσεγγίσεις που εστιάζουν όχι μόνο στη διαχείριση αλλά και στην καταστολή του προβλήματος, αποφέροντας ολική αλλαγή, εκτοπίζοντας τον τομέα της μόδας από το ευρύτερο πλαίσιο του καταναλωτισμού.

Χρησιμοποιήσαμε το upcycling, την μεταπώληση, την ανταλλαγή, την δωρεά ως εύστοχες μεθόδους σχεδιασμού, σχολιάζοντας την συμβολή τους υπό το πρίσμα της αναβίωσης απορριμμάτων και της τέχνης, και οδηγηθήκαμε σε πρακτικό πειραματισμό μέσα από μια συμμετοχική εκδήλωση κοινωνικοποίησης και ανταλλαγής ιδεών και γνώσεων, ώστε να

σώσουμε τα υπάρχοντα ρούχα και να πορευτούμε με αυτά που ήδη έχουμε, είτε επαναχρησιμοποιώντας τα δικά μας, είτε ανταλλάσσοντάς τα με τους γύρω μας. Τα θετικά συμπεράσματα του πειραματισμού επιβεβαίωσαν πως το design μπορεί να πυροδοτήσει την πολυπόθητη αλλαγή.

Η μελέτη αυτή περιηγείται σε θεωρητικά μονοπάτια, μέσα σε διάφορους επιστημονικούς τομείς και συσχετίζει τη θεωρία με την πράξη, με έναν όχι τόσο παραδοσιακό τρόπο. Απαιτεί από τον αναγνώστη τη συνεχή αντιστοίχιση θεωρίας και πρακτικής εφαρμογής της. Εντούτοις, η συνολική έρευνα, συνιστάμενη του θεωρητικού πλαισίου και της πρακτικής μεθοδολογίας που εφαρμόζεται στον πειραματισμό, έχει καταφέρει να δώσει ικανοποιητικές απαντήσεις στα αρχικά μου ερωτήματα και να γεννήσει νέα ενδιαφέροντα ερωτήματα για περαιτέρω έρευνα.

Προοπτικές μελλοντικής σχεδίασης.

Ενόψει του όχι πολύ μεγάλου αλλά ικανοποιητικού αριθμού των συμμετεχόντων και του χρονικού διαστήματος της εκδήλωσης, η έρευνα αυτή μπορεί να μας παρέχει μόνο υποδειγματικό αποτέλεσμα.

Ωστόσο η έρευνα θα συνεχιστεί με την συνέχεια λειτουργίας της υπηρεσίας, αφού υπάρχει κόσμος που είναι διατεθειμένος να λάβει μέρος και να φιλοξενήσει την εκδήλωση σπίτι του, καθώς ήδη έχουν γίνει αρκετές προτάσεις από κατοίκους στην υπηρεσία.

Σε μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσαμε να εξετάσουμε αν η αλλαγή στην στάση του καταναλωτή διατηρείται και η συμπεριφορά του μεταβάλλεται οριστικά. Θα μπορούσε επίσης να διενεργηθεί μια εκτενής έρευνα πάνω στη χρήση και τα κριτήρια απόρριψης των ρούχων, καθώς και στα σημάδια της πιθανής μεταβολής στη συμπεριφορά των χρηστών.

Επίσης με την θετική ανταπόκριση στην εκδήλωση, προέκυψε το ερώτημα αν συνεχιστεί η λειτουργία της υπηρεσίας, πως αυτή θα εξελιχθεί ώστε να γίνει μια κοινωνική επιχείρηση, όπου θα μπορέσει να σταθεί στην αγορά, σε τέτοιο επίπεδο όπου θα καταστείλει εντελώς την παραγωγή απορριμμάτων στην βιομηχανία της μόδας.

Βιβλιογραφία

Βιβλία - Papers

Mohammad Aliakbari (2013) “ Does it Matter What We Wear? A Sociolinguistic Study of Clothing and Human Values.”

https://www.researchgate.net/publication/279747960_Does_it_Matter_What_We_Wear_A_Sociolinguistic_Study_of_Clothing_and_Human_Values

Wikipedia, Repair Cafe https://en.wikipedia.org/wiki/Repair_caf%C3%A9

Martin Charter (2018) “The Journal of Peer Production: New perspectives on the implications of peer production for social change” http://peerproduction.net/wp-content/uploads/2018/07/jopp_issue12_charter.pdf

Melissa Riggle (2019) The Impact of Social Media Influencers in Sustainable Fashion on Millennial Consumers <https://hes.missouri.edu/documents/research/PURE/riggle.pdf>

Sudha M. and Sheena K. (2017) Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry

<https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>

Jennifer Xiaopei Wu and Li Li (2019) Sustainability Initiatives in the Fashion Industry

<https://www.intechopen.com/online-first/sustainability-initiatives-in-the-fashion-industry>

(<https://eprints.qut.edu.au/71078/2/71078.pdf>)

Carla Binotto and Carla van Lunn (2013) Silk Purse, Sow's Ear: transforming secondhand clothing into luxury fashion through craft practice

Klara Kvarnäck (2017) Mentality of a Throw-Away Society

<http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1106856/FULLTEXT01.pdf>

KIRSI NIINIMÄKI (2018) Sustainable Fashion in a Circular Economy

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/36608/isbn9789526000909.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Victoria Ledezma (2017) Globalization and Fashion: Too Fast, Too Furious

<https://scholars.wlu.ca/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.gr/&httpsredir=1&article=1052&context=lujia>

April Shannon McGrath (2012) Fashioning Sustainability: How the Clothes we wear can support Environmental and Human Well-being

https://nature.berkeley.edu/classes/es196/projects/2012final/McGrathA_2012.pdf

Wencke Gwozdz *, Kristian Steensen Nielsen and Tina Müller (2017) An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns

https://www.researchgate.net/publication/316701662_An_Environmental_Perspective_on_Clothing_Consumption_Consumer_Segments_and_Their_Behavioral_Patterns

House of Commons Environmental Audit Committee (2019) FIXING FASHION: clothing consumption and sustainability

<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>

WRAP (2017) Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion

https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf

Jinhee Han (2013) Understanding second-hand retailing: A resource based perspective of best practices leading to business success

<https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4643&context=etd>

Wegener Charlotte, Aakjær Marie (2016) Upcycling – a new perspective on waste in social innovation https://www.ucviden.dk/portal/files/37965644/393_1394_1_PB.pdf

Upcycling Wikipedia <https://en.wikipedia.org/wiki/Upcycling>

Κοινωνική καινοτομία, Wikipedia

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1#cite_note-1

Ezio Manzini, François Jégou, Lara Penin (2008) Policy instruments for resource efficiency. Chapter 15 Creative Communities for Sustainable Lifestyles

https://www.researchgate.net/profile/Christa_Liedtke/publication/260580514_Policy_instruments_for_resource_efficiency/links/5ad498360f7e9b28593696b3/Policy-instruments-for-resource-efficiency.pdf#page=267

Kadri Gokhan Yilmaz, Aybegum Gungordu and Tuba Yumuşak (2016) The Relationship between the List of Values and Consumer Decision Making Styles in the Context of Clothing Products http://bmdynamics.com/issue_pdf/bmd110570-%2001-14.pdf

Bridgens B, Powell M, Farmer G, Walsh CL, Reed E, Royapoor M, Gosling P, Hall J, Heidrich O. (2018) Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making https://eprint.ncl.ac.uk/file_store/production/247226/AE4911ED-45FD-41C0-B497-C12EB63BBFF1.pdf

Bernard Darras (2018) Creativity and Creative Communities

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118978061.ead099>

Amaltes Khan & Puneet Tandon (2018) Design for discard : A method to reduce uncertainty in upcycling practice <https://ojs.lboro.ac.uk/DATE/article/view/2236>

Ian Goldring, Emma Clarence, Joris van der Voet, Neil Woodbridge (2014) Κοινωνική Καινοτομία και Κοινωνικές Επιχειρήσεις : Περισσότερα Αποτελέσματα με Λιγότερα Μέσα

https://urbact.eu/sites/default/files/urbact5_el_impa.9.pdf

Bruno Anicet Bittencourt, Paola Schmitt Figueiró, Soraia Schutel (2017) The Impact of Social Innovation: Benefits and Opportunities from Brazilian Social Business

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n26/a17v38n26p07.pdf>

Nikolina Šajn (2019) Environmental impact of the textile and clothing industry : What consumers need to know

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

Paul M. Barrett and Dorothée Baumann-Pauly (2019) Made in Ethiopia: Challenges in the Garment Industry's New Frontier

https://issuu.com/nyusterncenterforbusinessandhumanri/docs/nyu_ethiopia_final_online?e=31640827/69644612

Mahfuz Al Mamun, Kausar Parvin, Marat Yu, Jessica Wan, Samantha Willan, Andrew Gibbs, Rachel Jewkes and Ruchira Tabassum Naved (2018) The HERrespect intervention to address violence against female garment workers in Bangladesh: study protocol for a quasi-experimental trial <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12889-018-5442-5>

Menno D. T. de Jong, Gabriel Huluba and Ardion D. Beldad (2019) Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations https://www.researchgate.net/publication/335918798_Different_Shades_of_Greenwashing_Consumers'_Reactions_to_Environmental_Lies_Half-Lies_and_Organizations_Taking_Credit_for_Following_Legal_Obligations

C. Vigneswaran, N. Anbumani and M. Anathasubramanian, Biovision in Textile Wet Processing Industry - Technological Challenges (2011) <https://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/viewFile/1122/907>

A NEW TEXTILES ECONOMY: REDESIGNING FASHION'S FUTURE (2017) https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf

Textile collection in European cities report (2018) http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/ECAP-Textile-collection-in-European-cities_full-report_with-summary.pdf

TEXTILE RECYCLING TOOLBOX, 2020 CIRCULAR FASHION SYSTEM COMMITMENT (2020) https://www.ecotlc.fr/ressources/Documents_site/GFA_2020_TEXTILE_RECYCLING_TOOLBOX_3.0.pdf

Anja-Lisa Hirscher, Kirsi Niinimäki (2013) Fashion Activism through Participatory Design https://www.researchgate.net/publication/304354045_Fashion_Activism_through_Participatory_Design

Asimananda Khandual and Swikruti Pradhan (2018) Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion https://www.researchgate.net/publication/325931724_Fashion_Brands_and_Consumers_Approach_Towards_Sustainable_Fashion

Thesis

Federica Bertolani (2017) Are sustainable fashion brands ready for circularity? <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8928487&fileId=8928488>

Παρασκευή Λεβάκου (2017) Η εξέλιξη του ενδύματος τον τελευταίο αιώνα. <http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3594/%CE%97%20%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CF%8D%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82%20%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%85%>

[CF%84%CE%B1%CE%AF%CE%BF%20%CE%B1%CE%B9%CF%8E%CE%BD%CE%B1.%20%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://www.repairmonitor.org/en/node/537)

KENT, A. , KUKSA, I. , FISHER, T. and SKINNER, M., (2019) Personalisation and identity in fashion. <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/36149/>

Addie Martindale (2017) Women 's motivations to sew clothing for themselves <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6371&context=etd>

Λοιπές αναφορές

Μόδα <http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Moda.htm>

Repair Monitor <https://repairmonitor.org/en/node/537>

Repair Café <https://repaircafe.org/en/about/>

Make do and mend: the rise of repair cafes (2019) <https://www.rapidtransition.org/stories/make-do-and-mend-the-rise-of-repair-cafes/>

“Στον Σκόρο στα Εξάρχεια ψωνίζεις ρούχα χωρίς να πληρώνεις” του Τάσου Μπιμπισίδη <https://popaganda.gr/citylife/sto-skoro-sta-exarchia-psonizis-roucha-choris-na-plironis/>

Univiewgr (2018) «Σκόρος»: Ο χώρος ανταλλαγής ρούχων ως κριτική στον καταναλωτισμό της <https://univiewgr.wordpress.com/2018/04/22/skoros-exarxeia-kritiki-stin-katanalwsh/>

Youtube (2015) Skoros: Anti-consumption in crisis (film) <https://www.youtube.com/watch?v=z8fAmi0mHqA>

Εγκαταστάθηκαν οι κόκκινοι κάδοι ανακύκλωσης ρούχων στη Σύρο (2019) https://www.koinignomi.gr/news/politiki/politiki-syros/2019/11/29/egkatastathikan-oi-kokkinoi-kadoi-anakyklosis-royhon-sti-syro.html?fbclid=IwAR1hdNL-TIPNfYjBHbGaK2mFiBpU3DpdaHq35IZp_VPw_8R_t5Bv-MdNTok

Ανακύκλωση με κοινωνικό πρόσημο στη Σύρο (2020) της Άννα - Τερέζα Δαλμυρά <https://www.koinignomi.gr/news/politiki/politiki-syros/2020/01/21/anakyklosi-me-koinoniko-prosimo-sti-syro.html?fbclid=IwAR1Rm1N7u9xpQFKp8UQsUPV8B3RZtwN3-MtSM-leZyiDfgLuwdfTsTDkAA>

Recycom <http://www.recycom.gr/cms/%ce%ba%ce%b5%ce%bd%cf%84%cf%81%ce%b9%ce%ba%ce%ae/>

Κοινωνική Καινοτομία: Δημιουργία αξίας για την Κοινωνία (2017) του Λεωνίδα Σκερλετόπουλου <https://www.epixeiro.gr/article/2709>

Κοινωνική Καινοτομία και Ηθική (2020) CARDET <http://disoci.eu/gr/node/558>

ΚΑΡΙΤΑΣ ΣΥΡΟΥ https://cyclades24.gr/2019/11/i-imerominies-gia-to-pazari-tis-karitas-syrou/?fbclid=IwAR0Cu2XV7C_2eu5duXHDohOyfqrSDsuC2zuq8brKFYtA18EEGXScfqS6iU

<https://episkopisyrou.gr/karitas-sirou/>

Ανταλλακτικό παζάρι Πολυχώρου Πολιτισμού Σύρου
<https://www.facebook.com/events/1811385502330677/>

Πολυχώρος Πολιτισμού και Δημιουργίας Σύρου www.polichoros-syros.com

Inditex <https://www.inditex.com/about-us/who-we-are>

Wikipedia, Black Friday
https://el.wikipedia.org/wiki/Black_Friday

Greenpeace
<https://www.greenpeace.org/international/>

McKinsey & Company, Style that's sustainable: A new fast-fashion formula
(2020) <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

Sense & sustainability, How Fast Fashion is Greenwashing
(2019) <https://www.senseandsustainability.net/2019/12/03/how-fast-fashion-is-greenwashing/>

The Fashion Law, Greenwashing (2016)
<https://www.thefashionlaw.com/learn/greenwashing>

H&M <https://hmgroupp.com/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand.html>

Burberry Annual Report (2017/18)
https://www.burberryplc.com/content/dam/burberry/corporate/Investors/Results_Reports/2018/Burberry_AnnualReport_FY17-18.pdf

BBC News, Delhi factory fire: More than 40 dead in India
blaze(2019) <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-50703659>

Aljazeera, New Delhi factory fire: Dozens of workers sleeping inside killed
(2019) <https://www.aljazeera.com/news/2019/12/191208045419013.html>

BBC News, Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions(2018)
<https://www.bbc.com/news/business-44885983>

The Guardian, Burberry to stop burning unsold items after green criticism (September 2018)).
<https://www.theguardian.com/business/2018/sep/06/burberry-to-stop-burning-unsold-items-fur-after-green-criticism>

CBC News, What really happens to old clothes dropped in those in-store recycling bins
(2018)
<https://www.cbc.ca/news/business/clothes-recycling-marketplace-1.4493490>

Brandingmag, H&M's Greenwashing: Short-Sighted and Unethical (2019)
<https://www.brandingmag.com/2019/12/12/hms-greenwashing-short-sighted-and-unethical/>

Wikipedia, Social Innovation https://en.wikipedia.org/wiki/Social_innovation

Green Strategy(2013) Design your own

<http://www.greenstrategy.se/design-your-own-2/>

GREEN STRATEGY (2019) Seven forms of sustainable fashion

<https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>

dezeen (2019) Virgil Abloh opens NikeLab pop-up in Chicago

<https://www.dezeen.com/2019/05/31/nikelab-virgil-abloh-chicago/>

Nike News (2019) Inside the Virgil Abloh-Stewarded NikeLab Chicago Re-Creation Center

<https://news.nike.com/news/the-nikelab-chicago-re-creation-center-c-o-virgil-abloh>

Wikipedia (2020) Stitch 'n Bitch https://en.wikipedia.org/wiki/Stitch_%27n_Bitch

Wikipedia (2020) Ραπτική <https://en.wikipedia.org/wiki/Sewing>

Nike <https://www.nike.com/gr/w/nike-by-you-6ealh>

Depop <https://www.depop.com/about/>

Swapnotshop Facebook page <https://www.facebook.com/swapnotshop>

Unravel documentary by Meghna Gupta

<http://www.openculture.com/2019/10/unravel.html>

Wikipedia(2020) Ανακύκλωση

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7>

monopoli, Helsinki Fashion Week 2019: Μια εβδομάδα αφιερωμένη στην βιώσιμη μόδα

<https://www.monopoli.gr/2019/07/31/promotional-items/336854/helsinki-fashion-week-2019-mia-evdomada-afieromeni-stin-viosimi-moda/>

MADAME PELAGIE <http://madamepelagie.com/about/>

Hook on Chic https://www.hookonchic.com/com/9_Sxetika-me-emas

Patagonia <https://www.patagonia.com.au/pages/worn-wear>

Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης <http://www.ecorec.gr/ecorec/index.php?lang=en>

Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης (2020) Τι είναι ανακύκλωση

<https://www.eoan.gr/el/content/19/ti-einai-anakuklosi>

E.L.V. Denim <https://elvdenim.com/>

The rise of upcycling five brands leading the way at London Men's Fashion Week 2020 <https://www.forbes.com/sites/joanneshurvell/2020/01/08/the-rise-of-upcycling-five-brands-leading-the-way-at-london-mens-fashion-week-2020/#2527bb667478>

Occhii <https://www.occhii.com/>

Substantial environmental impact from returned goods, University of Gothenburg
<https://handels.gu.se/english/about-the-School/press-and-news/newsdetail/substantial-environmental-impact-from-returned-goods.cid1601809>

Shopping Returns: Everything Retailers Need to Know

<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/online-shopping-returns/>

Green Strategy 2019, SEVEN FORMS OF SUSTAINABLE FASHION

<https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>

MAKE SMTHNG <https://www.makesmthng.org/>

Greenpeace (2017) Why we should MAKE SMTHNG instead of going shopping

<https://www.greenpeace.org/international/story/11833/why-we-should-make-smthng-instead-of-going-shopping/>

Remake (2019) #WearYourValues and Join Our Movement

<https://remake.world/stories/humans-of-fashion/wearyourvalues-and-join-our-movement/>

Fashion Revolution <https://www.fashionrevolution.org/>

Issuu (2019) Fashion Revolution Impact Report 2019

https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashionrevolution_impactreport_2019_highres/20

HuffPost Greece (2017) Ποιος έφτιαξε τα ρούχα μου; Η Φιόρη Ζαφειροπούλου μας μιλά για το Fashion Revolution και τη διαφάνεια στην αλυσίδα της μόδας.

https://www.huffingtonpost.gr/2017/11/18/culture-fiori-zafiropoulou-fashion-revolution_n_18585204.html

Patagonia, Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times

<https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

FIBERSHED <http://marinsewinglab.com/> <https://www.fibershed.com/producers/marin-sewing-lab/>

Wikipedia, Slow fashion https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion

Sew Guide, 50 techniques to make fabric with Texture & Patterns

https://sewguide.com/fabric-manipulation-techniques/?fbclid=IwAR1HjJgafufE8q9QRQuJANc7In_im1SIYIaCLy4a4wWi-zCYLMOwrWGETTE

Ευρετήριο εικόνων και πινάκων

Figure 1 After Art: Margaret Burton on Fast Fashion Spike Art Magazine	9
Figure 2 Η Αράλ από το διάστημα, το 1989 (αριστερά) και το 2014 (δεξιά). Wikipedia	28
Figure 3 Clothing Recycled, 2005 Photography by Tim Mitchell.....	36
Figure 4 Photography by Frauke Thielking.....	41
Figure 5 Bangladesh Factory Collapse Causes Garment Worker Fatalities, 2013, British Vogue	42
Figure 6 Fashion Revolution Impact Report 2019	44
Figure 7 Fashion Revolution Impact Report 2019	44
Figure 8 Photos by Remake.....	45
Figure 9 Η γραφίστας και εικονογράφος Jinna Kaneko καθοδηγεί τους εθελοντές στο Εργαστήριο Upcycle + Art στο Πεκίνο. Greenpeace, 2017.	46
Figure 10 Patagonia's 'Don't buy this jacket' Campaign (2011).....	47
Figure 11 Φωτογραφίες από τις ντουλάπες των συνεντευξιαζόμενων φοιτητών της Σύρου. 49	
Figure 12 Φωτογραφίες από τις ντουλάπες των συνεντευξιαζόμενων φοιτητών της Σύρου. 50	
Figure 13 Φωτογραφίες ρούχων δίπλα και μέσα σε κάδους, Ερμούπολη, Νοέμβριος 2019. 54	
Figure 14 Κάδος ανακύκλωσης εντός της Ερμούπολης, 2019.....	56
Figure 15 Φωτογραφίες από κατάσταση επιδιορθώσεων στην Ερμούπολη, 2019.	59
Figure 16 Φωτογραφίες από το παζάρι Κάριτας Σύρου, 2019.....	61
Figure 17 Φωτογραφίες από το ανταλλακτικό παζάρι του Πολυχώρου Πολιτισμού Σύρου, 2019.....	63
Figure 18 Marin Sewing Lab, Novato, CA	78
Figure 19 Repair café Amsterdam-West Credit: Ilvy Njikiktijen	82
Figure 20 Δημοσίευση της Fashion Revolution (@fash_rev) στο Instagram.....	88
Figure 21 9 Ways to Wear a White Shirt Aimee Song	92
Figure 22 Dior Fall Winter 2018 Photographed by Corey Tenold	99
Figure 23 Bethany Williams is one of the British designers showing at London Fashion Week 2020. Photographer Jason Lloyd-Evans	100
Figure 24 OCCHII, photographed by Guillaume Roemaet.....	104
Figure 25 E.L.V. DENIM jacket and jeans. Photography James Nelson.....	105
Figure 26 Αυτή η εικόνα παρουσιάζει επτά μορφές βιώσιμης και κυκλικής μόδας. Δημιουργήθηκε από την Δρ. Anna Brismar, 2019, Πράσινη Στρατηγική.....	114
Figure 27 Περσόνα Σπύρος	143
Figure 28 Περσόνα Μαρία.....	143
Figure 29 Περσόνα Στέλλα.....	144
Figure 30 Περσόνα Βαγγέλης.....	144
Figure 31 Σενάριο 1	145
Figure 32 Σενάριο 2	145
Figure 33 Customer Journey Mapping	146
Figure 34 Stakeholder Map.....	147
Figure 35 Value Proposition canvas.....	148
Figure 36 Business Model Canvas.....	148
Figure 37 Blueprint.....	149
Figure 38 Διάγραμμα συνάφειας	150

Figure 39 Κύκλοι υλικών αγαθών που χρησιμοποιήθηκαν στο διάγραμμα συνάφειας.....	150
Figure 40 Theory of change	151
Figure 41 Αφίσα της πρώτης εκδήλωσης του The Loop project	155
Figure 42 Δημοσίευση εκδήλωσης μέσω Facebook	156
Figure 43 Φωτογραφίες από την σελίδα του The Loop project στο Instagram.....	157
Figure 44 Φωτογραφίες από τις δημοσιεύσεις των κανόνων και των τρόπων συμμετοχής στην εκδήλωση	158
Figure 45 Δημοσίευση της τοποθεσίας της πρώτης εκδήλωσης του The Loop project.....	158
Figure 46 Φωτογραφίες των ρούχων που συλλέχθηκαν για το The Loop project.	160
Figure 47 Φωτογραφίες του χώρου και των επισκεπτών της πρώτης εκδήλωσης του The Loop project.	161
Figure 48 Φωτογραφίες από τις δράσεις επιδιόρθωσης και επαναχρησιμοποίησης που έλαβαν χώρα στο The Loop project.....	162
Figure 49 Καταγραφή των εντυπώσεων και των συναισθημάτων των επισκεπτών της πρώτης εκδήλωσης του The Loop project.....	163
Figure 50 Τα ρούχα που περίσσεψαν από την εκδήλωση του The Loop project και η δωρεά τους στην Κάριτας Σύρου.....	164
Figure 51 Φωτογραφίες από την ιστοσελίδα του The Loop project.....	175

Παράρτημα

Ερωτήσεις συνέντευξης για την έρευνα της ντουλάπας των χρηστών

- 1) Πόσο συχνά ψωνίζεις ρούχα?
κάθε εβδομάδα, κάθε μήνα, κάθε τρίμηνο, κάθε εξάμηνο, σπάνια, άλλο
- 2) Από τι είδους καταστήματα αγοράζεις ρούχα?
καταστήματα γρήγορης μόδας, καταστήματα second-hand, μπουτίκ, επώνυμες μάρκες, λαϊκή αγορά, άλλο
- 3) Τι είναι το πιο σημαντικό όταν αγοράζεις κάτι?
Τιμή, ποιότητα, εφαρμογή, τάση, προσωπικό στυλ, άλλο
- 4) Ακολουθείς τις τάσεις της μόδας? Πάντα, Συχνά, Σπάνια, Ποτέ
- 5) Τι ποσοστό από τα ρούχα της ντουλάπας σου πιστεύεις ότι φοράς?
0-20%, 20%-40%, 40%-60%, 60%-80%, 80%>
- 6) Τι κάνεις με τα ρούχα τα οποία δεν χρησιμοποιείς ή δεν σου αρέσουν πλέον?
- 7) Έχεις κάποιο αγαπημένο ρούχο στην ντουλάπα σου κι αν ναι, τι είναι αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει για εσένα?
- 8) Υπάρχουν ρούχα στην ντουλάπα σου τα οποία φοράς σπάνια ή ποτέ?
άπειρα, αρκετά, λίγα, καθόλου, τα περισσότερα
- 9) Γνωρίζεις τι σημαίνει γρήγορη μόδα? Ναι/Όχι

Αν ναι, πες μας με λίγα λόγια ό,τι σου έρχεται στο μυαλό:

- 10) Έχει χρειαστεί ποτέ να ράψεις/επιδιορθώσεις κάποιο ρούχο σου? Ναι/ Όχι
- 11) Έχεις ρούχα τα οποία πιστεύεις χρειάζονται κάποια επιδιόρθωση/αλλαγή/διακόσμηση?
Ναι/Όχι
- 12) Θα ήθελες να μάθεις να επιδιορθώνεις / επαναχρησιμοποιείς τα ρούχα σου? Ναι/Όχι/θα ήταν ενδιαφέρον/αν είχα την κατάλληλη παρέα
- 13) Τι πιστεύεις για τα vintage, second hand ρούχα?
είναι μόδατα, τα σιχαίνομαι, είναι άσχημα, είναι εκτός μόδας, βρίσκεις διαμάντια, άλλο:
- 14) Ποιό είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζεις στην Σύρο με τα ρούχα που δεν φοράς?

Ερωτήσεις συνεντεύξεων για βιντεοσκόπηση κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης

1. Ποιός ήταν ο ρόλος σου σε αυτό το event. (host,team,specialist,seller,visitor)
2. Γιατί επέλεξες αυτόν τον ρόλο και με τι κριτήρια.
3. Πως σου φάνηκε η ιδέα στησίματος ενός εναλλακτικού μπαζάρ στην Σύρο?
4. Θεωρείς ότι μια τέτοια πρωτοβουλία εκτελεί κοινωνικό ρόλο από την άποψη του ότι δημιουργεί μια ευκαιρία για γνωριμίες και κοινωνικοποίηση, συμβάλλει σε μια πιο οικολογική κοινότητα και ωφελεί την οικονομία της;
5. Ποιο ήταν το αγαπημένο σου κομμάτι, στοιχείο σε αυτή την εμπειρία και τι θα άλλαζες;

Ερωτηματολόγιο που κλήθηκαν να απαντήσουν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης

Καλωσήρθατε στο the loop project!

Ας αρχίσουμε με μερικές ερωτήσεις σχετικά με την εμπειρία σας σήμερα.

1. Ποιός ήταν ο ρόλος σου σε αυτό το event.
 - a. ειδικός
 - b. πωλητής
 - c. επισκέπτης
2. Γιατί επέλεξες αυτό το ρόλο.
3. Πώς έμαθες για το the loop project.
 - a. social media
 - b. από στόμα σε στόμα
 - c. αλλού
4. Ποιο ήταν το αγαπημένο σας στοιχείο/κομμάτι στη σημερινή εκδήλωση.
 - a. Ήταν μια νέα διασκεδαστική εμπειρία
 - b. Γνώρισα κόσμο
 - c. Έμαθα νέα πράγματα
 - d. Δεν κάθισα σπίτι

- e. Έβγαλα χρήματα
- f. Αγόρασα αντικείμενα με ένα πιο οικολογικό τρόπο
- g. Άλλο

5. Τί θα αλλάζατε στην σημερινή εμπειρία εάν βρίσκατε τον εαυτό σας στην οργανωτική ομάδα.

6. Θα σας ενδιέφερε να γίνεται και εσείς ο host ενός τέτοιου event στο μέλλον;
Ναι/Όχι/Μπορεί

7. Θα συμμετείχατε ξανά σε επόμενη εκδήλωση του the loop project.
Ναι/Όχι

8. Θα πλήρωνες εισόδο (μικρό ενδεικτικό ποσό όπως 1-2 ευρώ) για την διευκόλυνση του host στην δημιουργία μιας καλύτερης εμπειρίας.
Ναι/Όχι

9. Πως σου φάνηκε η ιδέα στησίματος ενός εναλλακτικού μπαζάρ στην Σύρο.

10. Θεωρείς ότι μια τέτοια πρωτοβουλία εκτελεί κοινωνικό ρόλο από την άποψη του ότι δημιουργεί μια ευκαιρία για γνωριμίες και κοινωνικοποίηση.
Ναι/Όχι/Ίσως

11. Θεωρείς ότι μια τέτοια πρωτοβουλία εκτελεί κοινωνικό ρόλο από την άποψη του ότι συμβάλλει σε μια κοινότητα με καλύτερη οικολογική συνείδηση που υποστηρίζει ένα πιο βιώσιμο τρόπο απόκτησης υλικών αγαθών.
Ναι/Όχι/Ίσως

12. Θεωρείς ότι μια τέτοια πρωτοβουλία συμβάλλει σε μια κοινότητα με καλύτερη οικολογική συνείδηση που υποστηρίζει ένα πιο βιώσιμο τρόπο απόκτησης υλικών αγαθών.
Ναι/Όχι/Ίσως

13. Θεωρείς ότι μια τέτοια πρωτοβουλία δημιουργεί καινούργιες οικονομικές διόδους για τους κατοίκους που ζούν και συμβιώνουν στη συγκεκριμένη κοινότητα.
Ναι/Όχι/Ίσως

14. Τι σημαίνει για εσένα καινοτομία σε μια υπηρεσία στην Σύρο.

- a. Δεν έχει ξανασυμβεί ποτέ στην Σύρο
- b. Δεν έχει ξανασυμβεί ποτέ πουθενά
- c. Είναι μια καινούργια πρωτοβουλία που λαμβάνει υπόψη σύγχρονα προβλήματα της κοινωνίας της Σύρου και σύμφωνα με τις υποδομές τις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της βρίσκει καινούργιους τρόπους επίλυσης

15. Τέλος σχετικά με την ηθική μόδα και την υιοθέτηση συνηθειών με βιώσιμο χαρακτήρα. Θα θέλαμε να δούμε που βρίσκεσαι εσύ.