

EUS

PROIEKTUA

# ZIKLOA IXTEN

GIDA MODA  
ZIRKULARRAREN  
INDUSTRIAREN BIDEAN

Gipuzkoako  
Foru Aldundia  
Ingurumena eta Obra  
Hidraulikoetako Departamentua



ETORKIZUNA ORAIN  
Es futuro

ciklo

Gipuzkoako Ehungintza Jasangarria  
Asociación Textil Sostenible de Gipuzkoa

# ciklo

Gipuzkoako Ehungintza Jasangarria  
Asociación Textil Sostenible de Gipuzkoa

Gipuzkoako  
Foru Aldundia  
Ingurumena eta Obra  
Hidraulikoetako Departamentua



ETORKIZUNA ORAIN  
Es futuro

# emaús

GIZARTE FUNDATZIOA  
FUNDACIÓN SOCIAL



Moda jasangarriaren sektoreko  
gipuzkoar diseinatzaileen lankidetzarekin eta  
**Gema Gomez**-en balioztatzearekin **Slow Fashion Next**.

Gipuzkoako  
Foru Aldundia  
Ingurumena eta Obra  
Hidraulikoetako Departamentua



ETORKIZUNA ORAIN  
Es futuro

# INDICE

AURKIBIDEA	3
HITZAURREA	4
SARRERA	7
ZIKLOA IXTEN	11
EKODISEINUA	17
HONDAKINAK / BALIABIDE EKOJASANGARRIAK	23
EKOIZPENA	29
PACKAGING ETA BANAKETA EREDUAK	33
KOMUNIKAZIOA / SUSTAPENA	37
KONTSUMO ARDURATSUA	41
BIZITZA AMAIERA	45
ARRAKASTA KASUAK	49
ITURRIAK / BIBLIOGRAFIA	53

GIKLO

# HITZAURREA



JOSÉ IGNACIO ASENSIO

Ingurumena eta Obra  
Hidraulikoetako Diputatua

Guztiok kate baten parte gara, kate-maila bakoitzak ekonomia zirkularren bidean aurrera egin behar du.

Gipuzkoako enpresa-ehunak enpresa txikiz eta ertainez osatutako ekosistema bat du, moda jasangarria eta birziklatze gaien aitzindariak direnak, gure lurraldea eredu zirkular baten bidean aurrera egiten jarraitzeko gaitasuna duen leku bat dela eginez. Urrats hau emateak erabili eta bota paradigma gainditzea da eta produktu baten bizitza amaierak hurrengo fabrikatzeko baliabideak eskaintzea. Inplikaturako eragile bakoitzaren lankidetzari eta konpromisoari esker ibilbide-orri bat bultzatzen jarraituko dugu, norabide horretan aurrera egiten lagunduko gaituzten ekimenekin eta proiektuekin.

Jasangarritasuna ziuurtenik XXI mendeko funtsezkoa erronka da, modaren industriari gai oso desberdinak planteatzen dituen, sustantzia kimikoen erabilera, gizarte eskubideak eta neurrigabeko kontsumoa bezala. Gida honek aztertzen ditu ehungintza sektoreko balio-katearen fase bakoitza, modaren sistema eraldatzeko jasangarriagoak diren beste erdu batzuen bidean, gomendioak eskainiz espiritu berritzaile batekin lan egin eta eboluzio hau posible egiten duen ekarpen bat egin nahi duten horientzat gomendioak emanez.

Ez dago esan beharrik jasangarritasun ideiak modan barneratzea ez direla gida honetan sortu, era berean, ez dira hemen amaituko, baina bai uste dugu oso urrats garrantzitsua dela ibili behar dugun bide honetan. Hori dela eta, eskerrak eman nahi dizkiogu CIKLO, Gipuzkoako Ehungintza Jasangarria, gidaren diseinua eta gida bera burutzeagatik, orrialde hauei bizia emateagatik eta zentzu praktikoa eta orientazio zehatza jartzeagatik partekatzen ditugun helburuei. Bereziki nahi dugu eskertu egindako lana Gema Gomez, Slow Fashion Next, baldintzarik gabeko bere lankidetzari eta argitalpenerako egin duen ekarpen bakoitza. Gogoratu nahi ditugu ere profesionalak, adituak, markak eta diseinatzaileak, dendak, ikasleak, aktibistak eta gainerako pertsonak, euren esperientzia, iritzi eta jakintzak partekatzeagatik, benetan izugarri eskertzen dizuegu. Beraiek gabe eskuliburu hau ez litzateke posible izango eta ez luke hainbeste zentzu izango.

Eta, azkenik, baina horregatik ez du garrantzia gutxiago, eskertu zuri, irakurle zuri, gida hau esku artean izateagatik eta zure lan-mahaiari. Praktika egokien eskuliburu hau baliagarria izatea espero dugu zure proiektuetan aurrera egiteko laguntzeko, jasangarriagoa den garapen eredu baten alde egiteko eta ezberdintasuna burutzeko.

*“Ikasi nuen inoiz ez garela hain txikiak ezberdintasuna burutzeko”*

*Greta Thunberg*



# SARRERA



## GIKLO

Moda Jasangarriko GIKLO elkarteak gipuzkoar ehungintza sektorea ordezkatzeko eta laguntzeko du, bere lehiakortasuna eta berarekin elkartuta dauden enpresen hobetuz, erantzukizuna sustatzen, arropa jasangarriaren aldeko keinu bat eginez. Sektoreko eragileen arteko lotura bat da, moda jasangarriaren eremuan proiektu errealean alde apustu egiten dutenak.

Izenak bizitzaren ziklo naturalei egiten dio erreferentzia. Guztiak hasiera bat eta amaiera bat du; era berean, aurrera egiten laguntzen gaituen aurrerabide bat ere, atzo egin genuen horretaz ikasi eta biharko antzezleku ezezagunetarako prestatu.

## KOOPERATU

Denboran eta espazioan markatua dagoen zirkulu hori, protagonista nagusia da eta lurraldeko eragileak bertan parte hartzeko aukera izango dute batera, taldea eginez.

Ciklo Elkartearen helburua da moda jasangarria edo ingurumenarekin errespetagarria den arropa hedatzea eta bera da lotura konektatzen dituen ehungintza sektoreko profesionalak, ehungintza eredu jasangarri baten norabidean bideratzeko gipuzkoar lurraldean..



## JASANGARRITASUNA

Egun bizitzen ari garen garai honetan, beharrezkoa dugu berriz ere naturarekin eta honek markatzen dizkigun epeekin konektatzea hausnartzeko eta ikasteko polikiago joatea beti ez dela okerrago. Slow filosofia berriak zentzu handia du proiektu honetan, ongi egitekoa, artisautza, tokikoa edo bertakoa den horren balioa geroz eta gehiago delako egunerokotasunean eta desberdintze horretan laguntzen dutelako testuinguru lehiakor batean. Bakarraren, bereziaren, desberdinaren balioa desioko zerbait izango da mikro-hobientzat.

## BERRIKUNTZA / TEKNOLOGIA

Ikertuz nola egin modu arduratsuago batean, hondakin gutxiago sortuz edo azken hamarkadetan sortzen joan garen hondakin horiek aprobeztatuz, gure ingurunea lagunduko dugu.





# ZIKLOA IXTEN



## METODOLOGIA

Gida honek jasotzen ditu prozesuaren fase desberdinetan zehar berreskuratzen joan garen ikaskuntzak. Bertan, eragile desberdinen ezagutzak jaso nahi ditugu, guztiak nolabait ehungintza jasangarriaren kontzeptuarekin erlazionatuta.

Hain zuzen ere, gidaren elaborazioan parte hartu duten pertsonen artean aurkitutako hurbiltasun ezberdinak aberastasun bezala hartu ditugu kontuan, hemendik abiatuz gai izan garelako definitzeko ehungintza jasangarriaz hitz egiten dugunean zer ulertzen dugun (eta nondik ulertzen dugun).

Metodologiari buruz hitz egiten badugu, definizio bateratu hau gauzatu ahal izan dugu bi tresnatik abiatuz. Alde batetik, galdesorta egituratu baten difusioa, bi kategorien inguruan garatu duguna: azkenengo ehun-kontsumitzaileentzat kategoria eta ehungintza sektoreko profesionalentzat kategoria. Galdesorta hau 300 pertsoneri bidali zaie. Nabarmendu nahi dugu ikerketaren atal honetan SlowFashionNext plataformak izan duen papera, galdesorta balioztatzeaz gain banaketan parte hartu du, lagina zabalduz bai kopuruari dagokionez bai geografari dagokionez.

Informazio hori jaso ondoren, emaitzen sistematizazioak bide bezala balio izan digu bi talde fokal antolatzeke, aurrekoan egin den bezala, ehun kontsumitzaileen eta ehungintza sektoreko profesionalen arabera taldekatu dira, eta, beraiekin bi lantegi burutu dira.

Bi prozesu hauetatik ehun-jasangarriaren definizio partekatu bat ateratzeaz gain, lortu dugu gida honetako atal ezberdinetan baneratzeko ditugun hainbat erroka identifikatzea.

Gidaren gainerako edukia ikerketa prozesu batetik abiatuta elaboratu da, lehen eta bigarren mailako iturrietatik burutua; eta, aurrez aurreko bilerekin, elkarrizketekin, etab. osagarritzen dira.

## TESTUINGURUA

### AURREKARIAK

2016 urtetik aurrera ehungintza industriaren aldetik eraldaketa progresibo bat ikus daiteke, jasangarritasunaren ikuspegi batetik apustu egiten du baneratzeko bere prozesuetan erantzukizuneko faktoreak, klima aldaketaren aurkako borrokan ezinbesteko aktore batean bihurtzeko aukera izan arte.

Mundu mailan adostasun bat dagoela dirudi, modaren industria kokatzea ingurumenean eragin edo talka gehien sortzen duen industria bat bezala planeta mailan, bai NBERen bai Europar Ingurumen Agentziaren iturriak jarraituz.

UNCTADen datuak adieraziz, arropa multzoak urtero 93.000 milioi metro kubiko ur behar ditu, bost milioi pertsonen beharrak asetzeko kopuru nahikoa, eta, urtero milioi erdi tona mikro-zuntz botatzen dira itsasora, 3 milioi petrolio-upelen baliokidea. Horrez gain, modaren industriak nazioarteko hegaldi eta itsas-bidalketa guztiek baino karbono emisio gehiago ekoizten ditu, horrek guztiak klima aldaketan eta beroketa globalean dituen ondorioekin.

Moda garapen jasangarriarentzat industria klabe bezala kokatu ondoren, gipuzkoar industrian modu esanguratsuan handitu da ingurumen balore zabaleko moda jasangarria egiten duten diseinatzaile eta marka kopurua, jarduera aitzindarien bidez bai tokiko mailan, bai nazional mailan ere. Honekin batera, sektorearen dimentsioa eta lan-kultura kontuan hartuta, modaren gipuzkoar ehunak garapenerako ahalmen garrantzitsua du konexio eta lankidetzan mailan, bai ekoizpenari dagokionez bai materiaren erosketan eta merkaturatzeari dagokionez.

Horrela, diseinatzaileek eta kontsumitzaileek jakin dezaten moda jasangarria zer den eta industria jasangarria bat garatzeko zein alderdi hartu behar diren kontuan gida hau garatzen da adierazle moduan, modu kontzienteagoan ekoizteko eta kontsumitzeko.

<sup>1</sup> Berria eskuragarri <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

<sup>2</sup> <https://www.eea.europa.eu/themes/waste/resource-efficiency/textiles-in-europe-s-circular-economy>

<sup>3</sup> <https://ropalimpia.org/>

<sup>4</sup> Campaña Ropa Limpiaren azken txostenaren arabera, aztertutako ehungintzako multinazional enpresetako inork ez zieten ordaintzen soldata duin bat langileei, eskuragarri: <https://ropalimpia.org/noticias/salarios-dignos-2019-analisis-de-los-salarios-pagados-en-las-fabricas-de-la-industria-textil-global/>. Puntu honetan gogoratzea komeni da legezko soldataren (batzuetan ez dituzte oinarritzko behar minimoak betetzen) eta soldata duinaren artean dagoen ezberdintasuna..

## EHUNGINTZA INDUSTRIAREN GIZARTE ERAGINA

Ehungintza industriak munduan enplegu gehien eskaintzen duen sektorea da, LANeren datuen arabera. Datu hauek sektore informala kontuan hartzen ez badute ere, estatistika guztiak kanpo eta askotan etxeko ostrazismoari baztertuta, ehungintza sektorean erabilitako lan indarraren ezaugarri komunetako bat emakumeen enplegua (eta berari lotuta dauden genero-arraile guztiak) eta lan prekarietatea.

Izan ere, hau da egoera, ehungintza industriak errepikatzen du Hegoaldean ekoiztu (ehungintza industriak joera du Asiako pobretutako herrialdeetan pilatzeko) eta Iparrean kontsumitzeko eredua.

Lan baldintzak, hainbat kasutan, erdi-esklabotasunekoak dira, GGKE ezberdinek salatzen dutenaren arabera (campana Ropalimpia). Izan ere, ehungintza industria hain zuzen ere, langileen eskubide gabezia euskarritzen da (sindikatzeko zailtasunak, ondorioz soldata baxuak, lanaldi amaigabeak, baimen gabeziak, etab.), kasu askotan multinazional handien jokabide-kodeak dira (hain zuzen ere, ez da loteslea) kontrol elementu bakarrak.

Beraz, zaila dirudi esplotazioan oinarritzen den industria batek, lehiakorra egiten den hori modu boluntarioan erregulatzea.

## EHUNGINTZA INDUSTRIAREN INGURUMEN ERAGINAK

Aurretik ikusi dugun bezala, gizarte ikuspuntu batetik ehungintza industria eredu-garri izatetik urrun badago, gauza berdina gertatzen da ingurumenean sortzen duen eraginaren ikuspuntutik, aurretik adierazi dugun bezala, planetan dugun industria kutsatzaileenetako bat bezala kokatzen da.

Baliabide naturalen gehiegizko eskaera egiten duen industria bat da (adibidez, kamiseta bakar baten kotoi-laborearen ur kontsumoa 2.700 litro da, pertsona batek hiru urteetan edaten duen ur kantitatearen baliokidea) eta intentsiboa, osasunean eta ingurumenean kalte egiten duten sustantzia toxikoen erabilera. Zuntzen laborantzarako pestiziden erabileratik hasi, ehun tindatzetik pasa, eta, estanzazio eta amaierako lanak arte. Prozesu hauen hondakin-urak, askotan, toxikoak izaten dira eta ur-bide garrantzitsuak kutsatu ditzakete, ibaietara iritsi baino lehen arazten ez badira. Isurketa hauek gizakion osasunari, faunari eta ingurumenari eragin negatiboa sor diezaiokete.

MacArthur Fundazioaren txosten baten arabera, A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future (Ehun-ekonomia berri bat: Modaren etorkizuna berriz diseinatuz), egungo ehungintza industriaren irudi benetan kezkarria irudikatzen da, eta etorkizunari begira, egoera larri okerragotuko da 2050 urterako beharrezkoak diren aldaketak burutzen ez baditugu. Izan ere, Ellen MacArthur fundazio beraren iritziz, arroparen ekoizpen

globala %63 igoko dela aurreikusten da 2030 urterako, planetak agian jasan ezin duen ingurumen eta gizarte presio ikaragarria sortuz.

Egungo ehungintza industriak eragin ikaragarriak sortzen ditu uretara eta atmosferara doazen emisio eta isuriengatik, ehunak lortzeko beharrezkoak diren lehengaiak agortzen dituztenak, eta ehun-hondakin kantitate izugarriak sortzen ditu, horietako batzuek, petrolioaren eratorriak dira eta planetan zehar ibili daitezke ehunka urteetan.

Gaur egun, txostenak estimatzen du modaren negozioak berotegi-efektuko 1.200 milioi tona emisio sortzen direla urtero: nazioarteko hegaldiak eta paketeria bidalketa guztiak batera baino gehiago. Modaren industriari ere ez doakio ongi kosmetikoen industriarekin konparatzen badugu, janzteko arropatik eratorritako milioi erdi tona mikro-zuntz plastiko urtero ozeanorantz abiatzen dira. Zifra hori oso handia da, azalaren zaintzarako produktuetan aurkitzen diren plastikozko mikro-perlak baino 16 aldiz gehiago. Ebidentziak geroz eta nabarmenagoak dira, plastikozko partikula txiki horiek arrainak kutsatzen dituzte produktu kimiko toxikoekin.

Txostenaren beste atal batean, iradokitzen da ezer aldatzen ez bada, modaren industriak karbonoaren munduko aurrekontuaren laurdena erabiliko du 2050 urterako. "Ehungintza industria oinarritzen da nagusiki berriztatzen ez diren baliabideetan... petrolio barne, ehun edo zuntz sintetikoak ekoizteko, kotoia landatzeko ongarriak ekoizteko, baita produktu kimikoak ere zuntzak eta ehunak ekoizteko, tindatzeko eta azken amaiera emateko", baieztatzen da fundaziotik txostenaren bidez. "Egungo hondakinen sistema hau baliabideen inguruan dagoen presio izugarri eta handi honen erroko zergatia da".

Ehun hondakinak. Ehungintza industria uzten doan aztarna kutsakorra ekoizpen eta banaketa katetik haratago luzatzen da. Moda azkarraren goranzko joera horrek ehun-hondakin kopurua izugarri ugartzen ari da "hirugarren herrialdeetara joaten dira, erre egiten dira edo zabortegian amaitzen dute tindagaien eta plastikoen hondakin toxikoak ateraz eta lurpeko uretan amaitzen dute. Ikerketek adierazten dute, zoritxarrez, Europan zuzenean zabortegira edo erraustegira doan arropa %80 dela, baina botatzen den arropa horren %95 baldintza hobereanean dago berrerabilia izateko.

Eragin larri hauen guztien aurrean gizarte erantzun bat sortu da, kontsumo korrante bat, lortzen ari da poliki-poliki ehungintza industria kimikoen erabilera murrizten hastea bere ehungintza ekoizpenean eta bere kudeaketan gizarte erantzukizuneko balioak barneratzea, greenwashing edo irudi garbiketako praktikatik haratago.

Modu paraleloan, alternatiba errealak eskaintzen kontzientzia gehiago duten profesionalak sortzen ari dira, erantzukizuneko praktikatik pertsona kontsumitzaileen rolaekin elkartuta, benetan erabakigarria da.

## AGENDA 2030

Nazioarteko komunitateak Agenda 2030ean estrategia bat aurkitu du pobrezia amaiara emateko, planeta babesteko eta pertsona guztiak bakeaz eta oparotasunaz gozatu dutela bermatzeko (PNUD). Hain handiak diren helmuga hauek Garapen Jasangarrirako Helburuetan (aurrerantzean GJH) adierazten dira, (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>), aurreko saiakeren mugak gainditzea nahi dute eta dimentsio-anitzeko emergentziako testuinguru batean kokatzen dira (klima, gizartea, etab.), gizakiaren biziraupena bera arriskuan jartzen duena.

Testuinguru honetan, 17 GJH helburu horiek integrazio eta elkarrekiko erlazioko ariketa bat bezala ulertuak, 169 helmugetan zehazten dira (<https://www.agenda2030.gob.es/sites/default/files/recursos/METAS%20DE%20LOS%20ODS.pdf>) eta gizarte eragile, eragile ekonomiko, zibil, etab. ezberdinei protagonismoa ematen die, Giza Garapen Jasangarriaren sustapenean.

Ehungintza industria gizarte eta ingurumen eragin garrantzitsuen erantzule bezala agertzen bada ere, GJHak aukera posible bat izan daitezke irtenbidearen parte izateko (arazoa baino gehiago), horretarako sektorearen jardueren eta logiken erabateko aldaketa bat beharrezkoa bada ere eta ez gelditu greenwashing horretan.

Edozein kasutan, jasangarritasuna eta ehungintza industriaren gaineko ikerketa ezberdinek nabarmentzen dute GJHk eskaintzen dituzten aukerak, bai helburu zehatz batzuetarako egindako ekarpen espezifikoengatik, bai kontzepzio globalago batetik.

Horrela, pobrezia errotik kentzeaz hitz egiten dugunean (GJH-1), ehungintza industriak barneratu beharko luke bere langileei soldata duinak ordaintzea eta eurek dituzten lan-eskubideen errespetua (GJH-8). Ildo honetan, ez lirateke onartu beharko gutxieneko segurtasun baldintzak betetzen ez dituzten ehungintza lantegiak (GJH-9). Horrez gain, produktu kimikoen erabilera mugatu beharko luke, ingurumenarentzat kaltegarriak direnak (GJH-13) eta pertsonentzat kaltegarriak direnak (tindagaiak, etab.), kaltetuen diren kolektiboaren osasuna eta ongizatea ziurtatzeko (GJH-3). Ur-erretentetara kontrol gabeko isuriak egiteak ez luke lekurik izango, uraren gaineko GJH-6 errespetatuz. Nagusiki esku-lan feminizatua duen industria batean, genero berdintasuna lehentasunezko gai bat izan beharko luke (GJH-5), eta ekoizpena arduratsua, ekonomia zirkularra ezinbesteko faktorea izatea, eta kontsumitzailearen erantzukizunak industrian aldaketak eragitea (GJH-12). Azken batean, GJH helburuen paradigma hauen eraginez ehungintza industria aldaketa batera behartua egotea.

## ZENBAKIAK GLOBAL MAILAN

5.269 pertsonari online moduan burututako inkesta baten arabera, YouGov plataformaren bidez, ondoren adierazten diren datuak lortu ziren, eta hauek balio digute gida honentzat burutu diren inkesten datuekin konparatzeko.

Inkesta pasa zaien pertsonen %64 moda jasangarriaren aldekoak bada ere, ikuspegia gizartea bere osotasunera zabaltzen denena, moda jasangarriaren aldeko gizarte babesaren hautematea jaitsi egiten da %43ra.

Horrez gain, moda jasangarriarekin kontzientzia gehien duen adin tartea, %49 kezkarekin, 18 eta 24 urte bitarteko gazteen artean ematen da.

Moda jasangarriaz hitz egiten dugunean, inkesta egin zaien pertsona gehiengoarentzat garrantzitsuen jantziaren iraunkortasuna da (%37), jarraian osasunarentzat arriskutsuak diren sustantzia kimikoen ez erabilera (%28), ekoizpen etikoa (%25), material birziklatuen erabilera (%23) eta bosgarren lekuan egongo litzateke packaging-a jasangarria izatea (%21).

Galdera hau da, pertsonak prest al daude moda jasangarriago hori ordaintzeko?

%13a prest dago jantzi jasangarri batengatik gehiago ordaintzera, baina, %60ak baieztatzen du jasangarria ez den arropa baten berdina ordainduko lukeela. Azkenik, %21 prest egongo litzateke arropa jasangarri batengatik gutxiago ordaintzera eta %6 ez luke eskuratuko horrelako arroparik.

Gehiago ordaintzeko prest dagoen taldeari dagokionez, %68 baieztatzen du prezioaren igoera %10-%25 artean izan beharko lukeela.

Kontsumoari dagokionez, erosketaren indarra jantziaren prezioan oinarritzen da nagusiki (%67), jarraian neurriak egotea (%55), arropen kalitatea (%54), estiloa edukitzea (%41) eta azkenik, erraztasuna edo erosteko egokitasuna (%32).

Joera hauek Fashion Revolution (2018) gidaren konklusio nagusiekin lerrotatzen dira, Europar herrialdeen hautemateen arteko konparaketa maila interesgarri bat eskainiz, beste hainbat alderdiren artean.

Antzezleku honetatik estatu mailan, jarraian partekatzen ditugu proiektu honetako prozesuan banatutako inkestaren konklusio nagusiak (ikus 1 eranskina), ehungintza industriaren balio-katearen fase nagusien arabera ordenatuak.





# EKODISEINUA

# EKO- DISEINUA

## TRAOLAK

#ZEROWASTE, #MATERIAPRIMA, #ORGÁNICO, #ECOLÓGICO, #RECICLADO, #REUTILIZABLE, #DEGRADABLE, #VEGAN, #GENDERLESS, #ECODISEÑO, #ÉTICA, #DIY, #USABILIDAD, #INNOVACIÓN, #EXCLUSIVO, #EDICIÓNLIMITADA, #FUNCIONAL, #ALARGASCENCIA, #RECICLABLE #BIODEGRADABLE #COMPOSTABLE.

## SARRERA

Diseinua produktuaren bizitza ziklo osoaren aurrean aurkitzen den fasea da, ondoren ematen diren prozesu guztietan eragina du. Ekodiseinua jasangarritasun osorantz joateko bidea dela esaten da.

Balio-kateak dituen faseen horien lehenengoan gaude, eta diseinuari dagokion hartutako erabakiek zehaztuko dute neurri handi batean sortuko duten eragina.

Garrantzitsua da kontuan hartzea erabiltzaileen eta sortuko diren arropen artean izango den erlazioa. Fase honetan pentsatu behar da nola luzatu bizitza baliagarria, jantzia edo arroparen iraunkortasuna edo nola gutxitu murrizketak. Modu bat enpatia duen diseinua da, kontsumitzaileen eta arroparen artean erlazio iraunkor bat sortzeko (azken batean, lortzea arropa bat hondakin bihurtzea soilik erabiltzaileak erabakitzen duenean), eta bazterketa goiztiarra ekidin, edo produktua modu askotan erabiltzea posible egiten duten diseinuak. Fase honi dagokio ere ehunen eta ehun-tekniken hautaketa, baina kontuan hartu behar dira sor ditzaketen eraginak.

Diseinuaren helburu nagusia da ekoizpenak erabiltzaileen beharrak eta nahiak asetzera, baina ahaztu gabe naturan oinarritutako beharrei ere erantzun behar diela.

Azken urteetan enpresek arreta gehiago eskaintzen ari dira arazo etiko eta ingurumen arazoei, ondorioz langileen sentsibilitatea handitu egin da eta ekimen desberdinak gauzatzen dira, Greenpeaceen Detox kanpaina bezala. Horrez gain, kontsumitzaileek geroz eta gehiago balioztatzen dute ekoizpenean jasangarritasuna kontuan hartzen dituzten markak. Izan ere, jasangarritasunean inbertitzeak posible egiten du enpresak gardenago izatea eta onura esanguratsuak lortzea epe ertain-luzean.

## PROFESIONALEN HAUTEMATEA

Jarraian profesionali (diseinatzaileak eta moda, arropa eta osagarrien markak) burututako inkestatik lortutako konklusio nagusiak gainbegiratuko ditugu.

Inkesta egin zaien pertsona guztiek ziurtatzen dute saiatzen direla kontuan hartzen eta garrantzia ematen produktuaren bizitza-zikloaren fase guztiei edo ia guztiei, eta saiatzen direla aurrera egiten negozio eredu eta prozesu jasangarrien bidean.

Diseinuari dagokionez, inkesta egin zaien profesional guztientzat fase hau prozesuaren fase garrantzitsuen da, eta era berean konplexuena, kontuan hartu behar diren eta hartu beharreko erabakiak asko direlako.

Ekodiseinua terminoa protagonismoa hartzen doa sektoreko profesionalen artean, etikako eta jasangarritasuneko baloreetatik geroz eta gehiago erabakiz.

Ildo honetan, diseinatzaileen iritziz produktuaren diseinua bezeroaren erosketa erabakia zehazten duen bigarren faktorea da (%28,6), produktuaren prezioaren atzetik (%35,7), jarraian doan kalitatea (%14,3) eta markaren baloreak eta filosofia (%14,3%).

Marka anitzeko dendek ulertzen dute arropa jasangarriak kalitatekoa eta bere diseinua atenporala izan behar duela, modu horretan prezioa justifikatua geratzen da erosketa hori inbertsio bat bezala delako, epe motzera mugatua dagoen hori gainditzen duelako, bultzadaz egiten den erosketa horretatik ihes eginez. Era berean, dendariak fabrikazioko baldintzekin sentsibilizatuta daudela azaltzen da, lan baldintza egokietan eta etikoetan ekoiztutako marken aldeko apustu egiten saiatzen dira.

## KONTSUMITZAILEEN HAUTEMATEA

Inkesta pasa zaien 350 pertsonako lagin batetik, %30aren ustez erosketa prozesua baldintzatuko duen aldagai nagusia produktuaren Funtzionaltasuna da. Kalitateak garrantzia du %27,1 eta jasangarritasunak %22,6 adierazten du.

Azken kontsumitzaileak jantziaren diseinua kontuan hartzen duela inkestan islatu ez badu ere, produktu bat gustukoa ez bada ez da eskuratzen, ez da erosten, hori ez dago esan beharrik.

<sup>5</sup> Eskuragarri [https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118\\_FashRev\\_ConsumerSurvey\\_2018.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118_FashRev_ConsumerSurvey_2018.pdf)

<sup>6</sup> Ekodiseinuaren faseari badagokio ere, puntu honetan partekatu ditzakegu energia berriztagarrien, finantzaketa etikoaren aukerak, etab., jasangarritasunaren aldeko apustuari osotasun bat eta koherentzia ematen diote.

## AURKITUTAKO ARAZOAK / ZAILTASUNAK

Moda jasangarriaren sektorean dagoen joera bat denboraz kanpoko diseinu modeloetara abiatzea da, baina markak eta diseinatzaileak tendentzietan ematen diren etengabeko aldaketen arabera zuzentzen dira merkatuan egunean egon ahal izateko, oraingo produktuak eskainiz, bezeroarentzat erakargarriak direnak.

Beste alde batetik, marka ezberdinak saltzen dituzten dendek erronka bat bezala bizi dute marka jasangarriak aurkitzea, bere profilari egokitzen direnak bai diseinuagatik bai estetikagatik.

## ZER HARTU BEHAR DA KONTUAN ETA ZER EGIN DEZAKEGU?

Ekodiseinua barneratzeko estrategiak:

### DISEINU JASANGARRIA

Lehengaien hautaketa. Ekodiseinua praktikan jartzeko, lehenengo urratsa lehenengaien hautaketa da. Garrantzitsua da ingurumenean eragin gutxi sortzen duten materialak erabiltzea.

Materiala hautatzeko garaian, lehentasuna eman behar zaie energia gutxien kontsumitzen eta gutxien kutsatzen duten horiei eta baztertu ingurumenean eragin gehien sortzen dituzten horiek. Proiektuaren bigarren jarraibideak materialen optimizazioari buruzkoa da, bere kontsumoa eta ekoizpen prozesuan zehar sortutako hondakinak murrizteko helburuarekin. Beste hitz batzuetan esanda, beharrezkoa ez den guztia baztertu beharra dago produktuaren diseinu fasea optimizatzeke. Lehenengaien kontsumoa murriztea bilatzen denean lehentasuna du hondakinen ekoizpena murriztea (adibide bat hondakinik gabeko mozketak-patroia da, atal honetan bertan aurrerago ikusiko dugu). Testuinguru honetan, garrantzitsua da ere birziklatzea: enpresek planteatu dezakete material birziklagarrien erabilera igotzea edo produktuaren birziklatzeko gaitasuna maximizatzea bere bizitza baliagarriaren amaieran. Era berean, interesgarria da birziklatze prozesuak diseinutik erraztea, zirkuitu ezberdinak ez nahasten saiatuz, hau da, biologikoak eta teknikoak, adibidez, poliesterra eta kotoia nahasten dituen kamiseta bat gaur egun ezinezkoa da modu zuzenean birziklatzea, izan ere poliesterra zirkuitu tekniko bat da eta kotoia zirkuitu biologiko bat; arazo hau konpontzeko teknologia eskalaturik ez dugu.

Azkenik, materiala hautatzeko garaian interesgarria da kontuan hartzea honek ekoizpen katera eskaini dezakeen balioa. Egia da birziklatutako materia batek baliabide gutxiago erabiltzen dituela baina materia organiko batek bioaniztasuna sustatu dezake bere laborantzan, baita CO2ko hobi natural bat izatea.

–

Ekoizpen prozesuen optimizazioa. Berrikuntzaren bidez emaitza zehatzak lortzen dira eta desberdintasuna adierazi daiteke. Ekodiseinuarekin lortu nahi dena da eraginkortasun energetiko maximizatu, ekoizpen faseak, azaleko tratamenduak eta hondakinen ekoizpena murriztu, adibidez, hondakin gabeko mozte-patroia bidez, bere birziklatzea hobetzeko jarraibideak hartzearen bidez, edo 3D inpresioa.

–

Diseinuaren birplanteamendua. Enpresa batek ekoizpenaren diseinua birplanteatzea erabakitzen badu, ez du soilik egokitu beharko azken kontsumotik eratorritako beharretara; kontuan hartu behar ditu ere jasangarritasuna hobetuko duten metodo berriak. Beste modu batean esanda, lehenengaien hautaketak eta ekoizpen prozesuen optimizazioak garapen erreaktibo eta proaktiboko ikuspegi bat badute, diseinuaren birplanteamendua ahalegin berritzaile eta integral bat eskatzen ditu, kontsumitzaileen eta kontzeptuzko modu berriak esploratzeko ekoizpenaren arteko interakzioetik abiatuz. Beraz, enpresa batek diseinu prozesuan jomuga berriak irekitzea erabakitzen badu, lan metodoa aldatu beharko du. Ideia nagusietako bat produktuaren funtzionaltasuna handitzea da. Teorian, arropa bat funtzio anitzekoa bada, ez ditu beste jantzi osagarriarik behar, honek funtzio ezberdinak betetzen dituelako. Hau da, ekodiseinuko estrategien bidez produktuaren eraldagarritasuna bilatzen da, egoera desberdinetan erabilgarria izateko gaitasuna bere ekoizpenari esker.

Diseinu prozesua birplantatzen denean beste elementu garrantzitsuetako bat produktuaren bizitza baliagarriaren amaierako optimizazioa da.

Murriztu, berrerabili eta birziklatu dira hiru ekintza idealak produktuaren bizitza baliagarria optimizatzeke eta luzatzeko. Horretarako, diseinu fasean kontuan hartu behar da zein neurri lagun dezaketen produktu baten bizitza baliagarriaren amaiera maximizatzeke. Materialak zentzuz aukeratu behar dira edo desmuntatu egiteko diseinu bat planteatzea, produktuaren berrerabiltzea errazten duena eta obsoleszentzia goiztiarra ekiditen duena. ISO 14062:2002 arauak ere barneratzen ditu ekodiseinurako egokitze jarraibideak, bai kontsumitzaileen bai enpresen onurak handiagotzeko balio izan dezakete. Arau hauek bost irizpideren baitan zuzentzen dira: 1. kostuen murrizketa, materialen, energiaren, prozesuen erabilera optimizatzea eta hondakinak ezabatzea bideratutako ekintzetatik sortzen da; 2. produktu berrien garapena ikuspegi berritzaile eta sortzaile batekin; 3. produktu berrien garapena materialak birziklatzearen bidez; 4. kontsumo joerak eta gizarte portaera berriak kontuan hartu, hau aukera berriak bezala hartzen direlako; 5. ingurumen jasangarritasunarekin konpromisoa hartzea hobekuntza bat izan daiteke marka hautemateko moduan kontsumitzaileen aldetik

## BIRZIKLATZEKO ETA DESMUNTATZEKO DISEINUA

«Birziklatzeko diseinua» eta «desmuntatzeko diseinua» elkarren artean erlazionatuta dauden bi estrategia dira, produktu baten diseinuan praktikan jartzen dira ohiko moduan. Hauen helburua espezifikoa da, bai produktuen birziklatzea erraztea, bai dituzten osagai eta materialena ere, bizitza baliagarriaren amaieran. Ekimen hauek oinarri bezala balio izan dute gidak eta zerrendak sortzeko, berrerabiltzea bultzatzera bideratuak direnak, banatzeko errazak diren produktuak garatuz, saihestuz adibidez, kremailearen erabilera edo birziklatutako materialen erabilera; horien ordeaz lehengai puruak erabiliz (edo ehunen nahasketen erabilera murriztuz), produktu hauek merkatuan balio altu bat izaten jarraitzeko. Sektore honetan birziklatzea konplikatzeko duen faktore tekniko bat erabiltzen diren materialen eta ehun nahasketen heterogenotasuna da. Honek materialen banaketa oztopatzen du eta antzekoak diren materialen nahasketen birziklatzea soilik egin daiteke, ondorioz ezabatzea behartzen du, birziklatutako materialaren merkatu balio gutxituz.

Diseinuak betirako ez direla kontuan hartuz, "zikloak egiteko gaitasuna", ezarri daitezkeen alternatibak lau multzotan laburbildu ditzakegu:

- Diseinu berrerabilgarriak denboran iraunkorrak izateko.
- Birziklatzera edo ondorengo desmuntatze errazera (bilgarria kentzea) bideratutako diseinuak, erabakigarria da arropa hori bere bizitza zikloaren amaierara iristen denerako. Arropa hori errazago birziklatu ahal izateko pentsatua dago.
- Upcycling-era zuzendutako diseinuak berriz ere irudikatuz dauden produktuen edo materialen erabilera ezberdinak, zerbait berriari bihurtzeko.
- Diseinu monomaterialak, prozesuak ondoren izan daitezkeen birziklatzea minimizatzen.

## HONDAKIN GABEKO MOZKETA-PATROIA

Jantziak edo beste objektu batzuen ekoizpeneko prozesu tradizionaletan lehen mailako kalitateko material galera bat ematen da, bereziki patroien mozketa fasean, fase honetan hondakinak eta baztertutako materialak sortzen dira. Hondakin «esanguratsuak» dira, material hauek kalitate bikaina dutelako eta beraien balio ekonomikoa handiago da hornikuntza katearen aurreko faseetako materialena baino. Arroparen ekoizpenaren mozketa fasean kalitate handieneko material gehien galtzen da. Izan ere, orain arte, oihala zabaltzen zen eta formak moztzen ziren, gainerako oihala erabili gabe utziz eta alde batera utziz berrerabili ezin zelako. Baztertutako oihala zatiak %10 eta %20 artekoa da, hala ere, amaierako diseinuaren eraginkortasunaren arabera ezberdina izan daiteke.

Diseinu prozesuan hondakinaren minimizazioa (Zero Waste) ekodiseinuan dagoen parametro ezinbestekoa da.

Patroi-mozketa hondakinik gabe, prototipo birtualak edo neurria eta generoa bateratzea horren adibide batzuk dira eta horiekin prozesuak, materialak... optimizatzea lortzen da.

## BIZITZA-LUZERARAKO DISEINUA LUZARKITZEA

Ehun-produktu baten ingurumen eragina hobetzeko estrategietako bat produktuaren bizitza baliagarria luzatzea da, sektorean hain hedatua dagoen fast-fashion fenomenoari erantzuna bezala. Gai oso garrantzitsua da ehungintza sektorean, azken urteetan ehun-produktuen eskaera hazi delako, eta ondorioz, ekoiztutako eta merkaturatutako arropa kopurua asko igo da, horiek guztiek ingurumenean duten eraginarekin.

Lau jarduera eremu identifikatzen dira:

–

tamaina, dimentsioa, formak, arropa gorputz forma ezberdinetara moldatze erraza dutenak, baita denboraz kanpoko diseinuak eta genderless (generorik gabekoak). Modu eraginkorra beti neurrira egindako jantzi bat da, kontsumitzailearen gorputzaren formara egokitzen delako, baita eman daitezkeen aldaketetara; bigarren modu eraginkorra kimonoak edo arropa zabala egitea da, arropa erosoak eta aldakorrek direlako aldi berean.

–

Arropa pertsonalizatzea produktuaren iraunkortasunera zuzenean lotutako irtenbide bat izango litzateke, kontsumitzailean zerbait eksklusiboa izatearen sentsazioa sortzen duelako, pertsonaren identitateari lotutako zerbait berezia.

–

Erabilitako oihalen kalitatea. Oihalaren kalitatea geroz eta hobiago jantziaren itxura ederragoa izango da eta hobeto egokituko da izan ditzakeen aldaketetara, bere bizitza baliagarria luzatzen du.

–

koloreak eta estiloak. Hobe da kolore eta estilo klasikoak erabiltzea zaharkitzea ekiditeko eta era berean, kontsumitzailearen gustukoak izatea, hau da, denboraz kanpokoak bezala ikustea.

–

mantenua: gai erraz eta arrunt bat dirudien arren, arroparen bizitza baliagarria luzatzeko gaintitu beharreko oztopo nagusietako bat da. Bezeroak zaintzeko instrukzioak eskura izan behar ditu eta urratu edo puskatuz gero zer egin behar duen informazioa jaso behar du.

Azkenik, diseinu prozesuan kontuan hartu behar diren alderdi batzuk zerrendatzen ditugu:

- Oihalaren erresistentzia garbiketan.
- Koloreen sendotasuna erabilera baldintza arruntean.
- Erresistentzia urratzeari, higadura edo gastatzeari, bolatxoak formatzeari, zarrastatzeari edo urratuari.
- Zaintzeko instrukzioak jarraitzeko erraztasuna.



# HONDAKINAK/ BALIABIDE EKO- JASANGARRIAK



# HONDAKINAK /BALIABIDE EKO-JASAN- GARRIAK

## TRAOLAK

#ECONOMÍA CIRCULAR #MATERIA PRIMA #SINTÉTICO  
#ARTIFICIAL #RECICLADO  
#ALGODÓN #CUPRO #NATURAL

## SARRERA

Paradigma baten aurrean aurkitzen gara, gure prozesuetan erabiltzen ditugun baliabideek gure enpresen jasangarritasuna guztiz baldintzatzen dute. Hori horrela, atal honetan analisi bat egiten dugu baliabideak zer diren aztertuz eta horiez nola hornitu ahalik eta modu jasangarrienean.

Baliabidez ari garenean, kontuan hartu beharreko lehenengo puntua da onartzea lehengaia ez dela elementu bakarra atal hau osatzen dutena, jantzi eta osagarri ezberdinak elaboratzeko garaian, askoz zabalagoa den zerbait da, gidako beste ataletan ere ikusiko dugun bezala, zeharkako zerbait izaten amaitzen du ehunaren zikloaz eta gida hau euskarrিতා dagoen oinarriaz hitz egiten dugunean.

## LEHENGAIK ERALDAKETARAKO.

Baliabideen kontsumoaz hitz egiten dugunean, bi elementu desberdinez hitz egiten dugu: baliabide eraldatzaileak eta lehengaia.

Baliabide eraldatzailez ari garenean hiru alderdi aipatzen edo adierazten ditugu:

### - ENERGIA KONTSUMOA:

Baliabide honek ingurumenean sortzen duen eragina handiena izan daiteke. Gaur egun, berotegi-efektuko gas emisio guztien 2/3 erregai fosilak erretzean eta industria-prozesuetan sortutako CO2ak eragiten du\*. Hau dela eta, oso garrantzitsua da energien hornidura ahalik eta modu jasangarrienean eta berritzaileenean egitea.

### - UR KONTSUMOA

Baliabide hidrikoak maila globalean asko badira ere (lur-azalaren %70 dira) ez dute beti betetzen industria ezberdinentzat beharrezkoak diren espezifikazio teknikoak. Eskualde askotan mugatua dagoen hondakin bat da, zuzena ez den moduan kudeatuz gero ekosistemetan arazo larriak sor ditzake. Arrazoi hau dela eta, lehengaien laborantza autoktonoa eta kanalizazio sistema eraginkorrak ezinbestekoak dira ur kontsumo jasangarri bat aurrera eramateko <sup>8</sup>.

### - PRODUKTU KIMIKOEN KONTSUMOA:

Modaren industrian 1.900 kimiko baino gehiago erabiltzen dira, horietatik Europak 165 osasunaren edo ingurumenarentzat arriskutsuak bezala sailkatzen ditu <sup>9</sup>. Horrez gain, ehungintza ekoizpenaren zati handi bat ingurumenaren erregulazioa europarra bezain zorrotza ez den lekutan gauzatzen da, ondorioz, kimiko arriskutsu asko uretan amaitzen dute.

<sup>7</sup> <https://es.greenpeace.org/es/en-profundidad/cambia-la-energia-no-el-clima/por-que-hay-que-cambiar-la-energia-para-salvar-el-clima/>  
<sup>8</sup> <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/d-a-mundial-del-agua/>  
<sup>9</sup> [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI%282019%29633143\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI%282019%29633143_EN.pdf)



## LEHENGAI.

Lehengai ez hitz egiten dugunean bi multzotan banatu ditzakegu:

### - MATERIAL NATURALAK

Naturatik eratorritzen diren lehengai horiek dira. Naturaren zikloetan berriz ere barneratu daitezke modu erraz batean. Bere jatorria ezberdinduz, material naturalak talde ezberdinetan banatu ditzakegu.

#### Animali-zuntzak.

Artilea, kaxmir, mohair, zaldi-ilea, bobidoen ilea, zurda, angora seta, larrua

#### Zuntz-begetala.

Fruitu eta hazien zuntzak: Kotoia, kokoa eta zeiba bezala.

Zurtoin-zuntzak: lihoa, kalamua, Ramio eta jute.

Hosto-zuntzak: Abaka, formioa, henekena eta miraguano.

### MATERIAL SINTETIKOAK ETA ARTIFIZIALAK.

Naturan modu naturalean agertzen ez diren materialak dira, modu artifizialean sortzea beharrezkoa da. Prozesu espezifiko multzo bat gauzatu behar da berriz ere barneratzeko natura zikloetan.

#### Material artifizialak:

Naturatik eratorritzen diren material horiek dira (normalean zelulosa) eta ehunean eraldatzen dira. Adibide dira, Kupro, Biskosa, Modal, Rayon eta Lyocell.

#### Material sintetikoak:

Petroliotik eratorritako produktuetatik datozen materialak dira. Poliester, Poliamida, Akriliko edo PLA.

## PROFESIONALEN HAUTEMATEA

Inkesta pasa zaien profesionalen %64en ustez, erronka handiena lehengai jasangarri bat aurkitzea da (ehunak eta osagarriak)

Inkesta pasa zaien guztien baliabideen jatorria nazionala da eta %70 baino gehiagok bertako lehengaiak kontsumitzen dituzte.

3/5 nagusiki lehengai naturalak erabiltzen dituzte, 2/5 material artifizialak. Inkesta egin zaien %50 beraien hornitzaile guztiak ezagutzen dituzte baita ekoizpen prozesuen garapena.

Azken batean, material arduratsuen aldeko apustu bat identifikatzen da eta ahal bada bertan ekoiztuak, era berean, baieztatzen dute orain arte ez dituztela proposamen nahikoa aurkitu.

## KONTSUMITZAILEEN HAUTEMATEA

340 pertsonako lagin batetik %95 adierazten du moda jasangarria zer den ezagutzen duela, honek baieztatzen du moda jasangarria gelditzeko etorri den mugimendu bat dela, gure gizartean geroz eta presentzia handiagoa du.

%15ak onartzen du ez dakiela material natural, birziklatu eta sintetikoen arteko ezberdintasuna zein den, baina %85 kontziente da material "arduratsuek" duten garrantzia ingurumenarekiko errespetuari dagokionez eta sortzen duen eragina, positiboa edo negatiboa, aukeratutako aukera bakoitzak izan dezakeena.

Aitzitik, inkesta pasa zaien pertsonen artean, moda jasangarria ez da zuzenean erlazionatzen Giza Eskubideak urratzearen aurrean irtenbide bezala (lanaren erlazionatuak -lan baldintzak, soldata duina, sindikatze eskubideak, etab.).

Ildo honetan, kontraesankorra da, inkesta pasa zaien ehuneko handi batek fast fashion-ek proposatutako joerak jarraitzen dituzte, eta denboraldi bakoitzean arropak erosten jarraitzeko asmoa dute, egungo ekoizpen kopuruek sortzen duten eraginaren kontziente izan gabe. Kontsumo arduratsua, eta gutxiago gehiago da kontzeptua oraindik oso urrun dago zerbait orokortua izateko.

Egungo konklusiotik atera dezakegu, laginaren %46 ez dago prest kamiseta batengatik 30€ baino gehiago ordaintzera, kalitate baxuko arropa merkeak erosten jarraitzeak, iraunkortasun laburrak justifikatzen duelako berriz erostea eta tendentziak proposatutako erritmoan jarraitzea.

## AURKITUTAKO ARAZOAK/ZAILTASUNAK

Gipuzkoako lurraldean baliabideen hornidura erronka bat da, lehengai naturalen egungo hornidura gabeziaren ondorioz, ohiko arropari dagokionez, nahiz eta birziklatutako lehengai artifizialak izan.

Beste erronka bat da tokiko komunitatearen parte diren diseinatzaile gehienen tamaina eta, oro har, euren ehun kontsumoa eta baliabideena oso mugatua da. Horren ondorioz, oztopatu egiten du, alde batetik, baliabideak lortzea; eta, bestetik, prezio lehiakor batean eskuratzea, egindako inkesten arabera, gainera, %50 ez ditu bere hornitzaileak eta hauek lan egiteko modua ezagutzen.

### ZER HARTU BEHAR DUGU KONTUAN ETA ZER EGIN DEZAKEGU?

Eraldaketako lehengai dagokionez, ura, energia eta kimikoen kontsumoa modu arduratsuan egin daiteke, bai gure prozesuen bidez edo lankidetzaz eginez ekoizpen prozesuan hiru ardatz hauen inguruan kontzientzia duten enpresek.

Gure prozesuei dagokionez funtsezkoa da energia berdeen aldeko apustua egitea, bai auto-horniduraren bidez edo energia berriztagarriez hornitzen duten zerbitzuen kontratazioaren bidez. \*\*\*\* atalean mota honetako hornidura burutzen duten enpresen hainbat adibide aurki daitezke.

Gure hornitzaileen kanpoko prozesuei dagokionez, funtsezkoa da:

### HORNITZAILEEN GARDENTASUNA

Hornitzaileak ezagutu eta sarreran aipatzen genuen bezala, industrian dagoen edo ematen den jasangarritasuna ezagutu hornidura energetikoari dagokionez, lehengaien jasangarritasuna eta ingurunean jasangarritasuna.

Gardentasun handiagoa lortzeko, ezinbestekoa da hornitzailea ezagutzea eta berak dituen ekoizpen politikak argi izatea, eskuratzen ari garen ehun edo oihal hori jasangarria dela ziurtatzeko. Horretarako tresna ezberdinak daude:

#### - Egiatzena

Egiatzena prozedura bat da, organismo independente eta baimendu batek erakunde batek aplikatutako sistemaren kalitatea balioztatzeko edo irizpena emateko, erreferentzial edo kalitate eredu onartu eta ofizial zehatz batek ezarria betetzen uen edo ez egiaztatuz eta hortik abiatuz.

#### - Kontrol sakona eta kontratukoa

Kontratuko kontrol eta kontrol zorrotz batek hornitzailea animatzen du markarekin bat doazen baloreak eta estandarrak mantentzera eta modu independente batean, ordeko eraginkor bat izan daiteke enpresa txikientzat, puntako egiaztigiri baten kostuak onartu ezin duten haienentzat.

Arropen ondorengo birziklatze zuzena ezagutzea garrantzitsua da lehengaiak berriz ere ekoizpen zikloan barneratzen direla ziurtatzeko eta horrela, baztertuak izatea ekiditeko.

### EHUNAREN HORNIKUNTZA

Ehunaren ezaugarri teknikoak ezagutza ezinbestekoa da gure beharrak eta gure bezeroaren beharrak betetzen dituela ziurtatzeko. Horren arabera material natural bat edo material sintetiko bat aukeratu daiteke.

Enpresa txikiaren kasuan, beharrezkoa da alternatiba ezberdinak ezagutzea ehun kopuru murriztuz batez hornitzeko:

- Ehunak eskuratu kopuru txikietan espezializatutako enpresetan.
- Soberakinak eskuratu enpresa handitan.
- Eskaera multzokatu bat egin hainbat enpresa txikitatik eta ehun gehiago eskuratu.
- Hiru aukera hauek, hornitzaile askoren kopuru txikietara iristea posible egiteaz gain, markei beraien kostuak murriztea posible egiten die lehengaietan.

3Dn egindako produktuen alde apustu egin, Zero Waste, birziklatzeko gaitasuna, Km 0, pertsonalizazioa eta sorta txikiak bezalako kontzeptuak bermatzen dituztenak.



# GIKLO

# EKOIZPENA

# EKOIZPENA

## TRAOLAK

#KMO, #HANDMADE, #ARTESANO, #CULTURA, #ÉTICA, #ENERGÍA, #PRODUCCIÓNLIMITADA, #FAIRTRADE, #MADETOORDER #PRODUCCIÓNLOCAL.

## SARRERA

Ekoizpen jasagarria erronka batekin sortzen da “pertsonek bizitza kalitatea hobetzea euskarritzen duten ekosistemen karga gaitasuna gainditu gabe”. Funtsezko gakoetako bat: ekoizpen faseak gehiengora minimizatu.

Ehungintza sektorean ekoizpen faseak barneratzen ditu patrioiak egiteko eta modelatzeko jarduerak eta arropak egitea. Materialak eta baliabideak arduraz erabiltzen saiatu behar da, beharrezkoak ez diren ehun-hondakinak sortzea ekiditeko. Alternatibak izan badaude, patrioi mozketak zero zaborrekin. Beste aukera bat da ziurtatuak izan diren ehunak erabiltzea.

Oro har, fase honetan ematen diren eragin negatibo nagusienak hauek dira:

- Produktu kimikoak
- Ur eta energia kontsumoa
- Lan-baldintzak (lantegi eta fabriketan)
- Oihal hondakinak

## PROFESIONALEN HAUTEMATEA

Diseinatzaile batzuk azterna negatiboa minimizatzeko lanean ari dira, material (ehun) ziurtatuak aukeratzen, hain deslokalizatutako prozesuetara atxikitutako trazabilitate gabeziaren irtenbide bezala. Konfiantza gehien ematen dieten egiaztapenen artean GOTS eta FAIR TRADE aipatu ditzakegu.

Egiaztapenez hitz egiten dugunean garrantzitsua da ezagutzea ehungintzan dauden hiru egiaztapen mota:

- Bat materiaren jatorriari dagokiona, organikoa, birziklatua, etab. izan daiteke.
- Beste bat materia fabrikaren barruan pasatzen dituen prozesuei dagokiona eta ur, kimikoen, etab. kontsumoa bezala kontuan hartzen dituztenak.

- Eta hirugarren egiaztapen motan, gizarte alorrekin zerikusia duena, hau da, produktu hauek ekoizten dituzten pertsonak nola bizi diren.

Hortik abiatuz kontatu nahi dugun horretara gehien egokitzen den egiaztapena aukeratu behar da, egiaztapen erabatekoak direlarik Gots, Cradle to Cradle motakoa, baita gizarte alderdi bakar bat ukitzen duten interesgarri batzuk ere, adibidez Fairwear Foundation eta Bluesign, fabrikaren barruko prozesuetarako.

Horrez gain, lantegi eskasian identifikatzen da ere eskualdean, sektoreko erronketako bat da eredu jasagarrietarantz joateko. Inkestak berresten du %35,70ekin aurre egin behar dien bigarren arazo nagusia dela. Hala ere, buruhauste nagusia materialak (ehun eta osagarri jasagarriak) dira (%64,3).

Ekoizpen motari dagokionez, ikertutako laginaren erdia artisau produktuaren sortzaile bezala identifikatzen da, eta gainerako erdia tendentzien “biktima” bezala katalogatzen dira. Edozein kasutan, %78,6 bere ekoizpena tokikoa dela baieztatzen du.

## KONTSUMITZAILEEN HAUTEMATEA

Kontsumitzaileen %94,7 tokian bertan sortutako produktuei ematen dio balioa. Eta koherentziatz, horietako %74,3 erostea pentsatua duten produktuaren ekoizpen lekua kontuan hartzen dute.

Jasangarritasunaz hitz egiten denean, ez dira langileen lan baldintzak eta soldatak aipatzen, ondorioz aurretik adierazi den ideia sendotzen du, gizarte alderdien eta moda jasagarriaren kontzeptuaren artean lotura ahula dagoela.

## AURKITUTAKO ARAZOAK / ZAILTASUNAK

Bertako lantegien gabezia, ondorioz ekoizpen kostu handiak dira eta marka txikien bilduma txikiak jasangaitzak dira.

Aurreko puntuaren ondorioz, beste irtenbide batzuetara jotzeko joera izaten da, ezkutuko ekonomietan oinarrituak, ekoizpen txikiei eta neurrira egindako arropen irteera emateko, euren etxeetan lan egiten duten jende ezaguna eskatuz. Sektorearen profesionaltasuna geldotzen duen arazoa da.

Edozein kasutan, fase honetan sortzen den beste arazo bat mozketan eta elaborazioan sortzen den hondakin kopuru handia da, birziklatuak izan gabe baztertuak izaten amaitzen dute

## ZER HARTU BEHAR DUGU KONTUAN ETA ZER EGIN DEZAKEGU?

Negozio eredu berrikusi, zein arlotan egin dezakegun aurrera hautematen fase honi irtenbideak emateko. Adibidez:

### MARKA / DISEINATZAIALEENTZAT GOMENDIOAK:

- Tokian ekoiztua (Made in Local), baldintza duinetan.
- Elaborazio prozesuaren etapa kopurua minimizatu, kostuen minimizazioan laguntzeaz gain, beharrezkoak diren baliabideen minimizazioan ere laguntzen du.
- Teknologiaren erabilera eremu honetan oso aurrerapen handia izaten ari da, patroiak burutzeko inpresio digitala bezala, ahalik eta espazio guztia optimizatuz.
- Fabrikazio gehigarria (3D inpresioa) irtenbide bat dela erakusten ari da, moda jasangarriko kilometro 0 ekoizpenerako. 3D inpresioa, gainera, material birziklatuak eta birziklatu daitezkeen horietatik abiatuta sortutako harizpiak erabiltzea posible egiteaz gain, arropa edo osagarri baten patroia ekoizten du hondakinik sortu gabe.
- Prozesuaren trazabilitatea eta gardentasuna erraztu

### EHUNGINTZA LANTEGIENTZAT GOMENDIOAK:

- CO2 emisioak murrizteko hainbat praktika dira uraren, energiaren eta toxinen erabilera modu mugatuan egitea; hauek berotegi-efektuaren zergati nagusietako batzuk dira. Ildo honetan, energia berriztagarrien erabilera gomendatzen da, petroliotik eratorriak eskatzen dituzten energia iturriak erabili ordez. Energia lortzeko eguzki-panelak erabiltzea ingurumenaren garapena

sustatzen duen alternatiba bat da. Gure ingurunearekin modu errespetagarrian.

- Hondakinen minimizazioa mozketan eta elaborazioan, arropa baten oihal-zati soberakinak berrerabiltzen saiatuz, baita ehun-zatikietatik haria sortzeko ideia horretan aurrera egin.
- Arropen tindagaiak modaren industrian kutsaduraren beste eragile handienetako bat dira, urtero ehunak tindatzeko 6-9 mila bilioi litro ur erabiltzeaz gain. Hainbat irtenbide izan daitezke:
  - Dekolorazioa produktu kimiko gutxiekin.
  - Pertsonen osasunarentzat eta ingurumenarentzat kaltegarriak diren produktu kimiko gutxiekin tindatzea.
  - Artisau teknikak berriz bizi: "tindatu gabeko koloreak" zuntz naturalak edo tindagai naturalak erabiliz lortutako kolore naturalak.
  - Zuntz ezberdinetan aplikatu daitezkeen tindagaiak.
- Ehungintza lantegientzat proposamena, kalitate egiaztapenak eskuratzea egokia den balioztatzea. Modu honetan bermatuko lituzkete, bai ingurumen gaietan ezarritako politikak, bai langileen lan baldintzekin erlazionatuta dauden gaietan, greenwashing praktiketarik urrun mantenduz, hain modan dauden praktikak.





# PACKAGING ETA BANAKETA EREDUAK



# PACK-AGING ETA BANAKETA EREDUAK

## TRAOLAK

#CULTURA, #ÉTICA, #STOCK, #CONSCIENCIA,  
#FAIRTRADE, #SOCIALPROJECT, #CANAL,  
#OPTIMIZACIÓN

## SARRERA

Atal honetan ikerketa zentratuko dugu banaketa ereduak eta packaging proposatzen, negozio txikiko bolumenak dituzten markentzat baliagarria izateko.

Moda jasangarriaren gipuzkoar marka gehienak produktu kopuru txikiak ekoizten dituzte, ondorioz ikerketa izango da praktika egokiak proposatzea, euren negozio ereduetan aplikagarriak izateko; ahaztu gabe maila orokorrean fase honetako eragin negatibo nagusienak direla:

- Lan baldintzak eta soldatak
- Energia kontsumoa
- CO2 emisioak eta hondakinak

## PROFESIONALEN HAUTEMATEA

Inkestako pasa zaien diseinatzaileen %64,3 euren bidalketen logistika optimizatzen dute eta %85,7 kontuan hartzen dituzte jasangarritasun irizpideak packaging-aren materialak aukeratzeko unean.

Nabarmendu behar da ehungintza sektoreko ETEetan, marka eta diseinatzaileen kezka orokortua, zailtasunak dituztelako lehiazeko multinazional enpresa handien (Adibidez, Amazon) banaketa politika eta salmenta-ondorengo zerbitzuen aurrean (adibidez, produktua itzultzea).

## KONTSUMITZAILEEN HAUTEMATEA

Inkesten emaitzen arabera, kontzientzia orokortu bat dago airean dagoen kutsaduraren eta ondorioz ematen den berotegi-efektuaren zati handi bat, merkantzien garraioan sortzen den CO2 emisioek sortzen dutela.

Banaketari dagokionez, nolabaiteko zailtasuna hautematen da produktu jasangarriak saltzen diren txikizko denak edo marka anitzeko dendak aurkitzeko garaian. Bai seinalizazio gabezia dagoelako bai produktu jasangarriak dituzten salmenta gune oso gutxi daudelako.

## AURKITUTAKO ARAZOAK / ZAILTASUNAK

Gipuzkoar markak aurre egin dien erronka nagusietako bat dendan bertan duten presentzia da, kalean bertan.

Marka anitzeko dendak oztopo batekin aurkitzen dira, izan ere, moda jasangarriak eskaintzen dituen marjinak fast fashion markek ematen dutena baino baxuagoak dira, ondorioz, moda jasangarriko marken aldeko apustuak euren negozioen errentagarritasunaren murrizketan eragiten du zuzenean.

Horrez gain, moda jasangarriko bezeroak identifikatuta badaude ere, ohikoa da kontsumitzaileak, produktuaren kalitatea balioztatuz ere, erosketa prozesua ez gauzatzea prezioa altua delako, erosketa atzeratuz merkealdien garaia iritsi arte, hala ere hau ez da beti gertatzen.

Lehen adierazi diren arrazoiak kontuan hartuta, denda batzuk fidagaitz agertzen dira euren dendetan espazio bat ematera moda jasangarriko markei. Oraindik ere galdera hau irekia dago: zer da portaera hau sortzen duen arrazoia, kontsumitzailearen kontzientzia gabezia edo diskurtso on baten gabezia bezeroari iristeko eta fidelizatzeke.

## ZER HARTU BEHAR DUGU KONTUAN ETA ZER EGIN DEZAKEGU?

Markaren diskurtsoan gogor jarraitu lanean, oraindik kontzientziatu ez den dendariarengana iristeko, produktuaren balioa, bai ingurumenaren ikuspuntutik bai gizarte ikuspuntutik (arropa egiterakoan erabilitako materialak eta bere eragina ingurumenean, baita lan baldintza duinak). Aurreko guztia errespetatuz kalitatezko produktu bat sortuko da, iraupen luzekoa, eskusiboa, etab.

Jasangarriagoak diren banaketa kanalak zentzuz aukeratu denda txikiak bezala, tokiko talentuen aldeko apustu egiten dutenak, eta ehungintza jasangarriarekin kontzientzia hartua eta ardura dutenak.

Ziurtatu behar gara merkatu-eragileek moda jasangarriko produktuen balio erantsia dendariei transmititzen dietela, era berean, hauek azken bezeroari.

Garraioa egitean bidalketak optimizatu, era berean, materialen bolumena eta fluxua kontrolatu behar dira.

Marken arteko sinergia posibleak baloratu etxerako banaketarako garraioa partekatzeke, desplazamendu bakoitzean aprobetxamendua maximizatuz (kosteen eta kutsaduraren murrizketa).

Packaging, enpresaren tamaina edozein dela ere, funtsezko elementu bat da eta komenigarria da ekodiseinuan oinarritutako packaging formatuetan aurrera egitea; material arduratsuak, birziklatuak eta konpostagarriak erabiliz, baita merkantzien garraioa egiten denean paketeak nola prestatzen diren kontuan hartzea, fase honetan plastiko asko erabiltzen delako eta, gainera, erabilera bakarreko plastikoa.

Dendak dituen antolamendu eta merkaturatzeko artikulak kontuan hartu, pertxak, apalak, etiketak... Gauza txikiak diren arren epe luzera hondakin kopuru handiak sor ditzakete. Pertxak eta altzari iraunkorrak erabiltzea, edo ondoren birziklatu daitekeen etiketatu bat aukeratzea, jarraitu beharreko adibideak dira.



# KOMUNIKAZIOA/ SUSTAPENA



# KOMU- NIKAZIOA/ SUSTAPENA

## TRAOLAK

#TRANSPARENCIA #STORYTELLING  
#VALORES #TERRITORIO

## SARRERA

Komunikazioa gaur egun modaren salmentarako ardatz nagusietako bat da. Markak kanpora begira proiektatzen duen irudia eta baloreak lantzen ditu, gizarteari eta bezeroei zuzendua eta egoera, plataforma eta topaketa-gune horiez guztiez osatzen da, bertan pertsonekin elkar eragiten da aurrez aurre zuzenean edo zuzena ez den moduan. Ezinbestekoa da gure elkar eragiteko modua gure baloreekin bat joatea eta guk nahi dugun guztia adieraztea edo transmititzea; marken puntu kritikoetako bat izaten da.

Komunikazioa gure salmenta puntuetan aplikatzen da (Online eta Offline), gure dibulgazio euskarrietan (Online eta Offline) eta gure norbanakoaren presentzian pertsonarteko erlazioetan (Online eta Offline), bereziki pertsona bakarraz osatutako enpresen kasuan.

## PROFESIONALEN HAUTEMATEA

Moda jasangarrian komunikazioa ezinbestekoa da, komunikazioari esker beste enpresen ezberdintasun hori lortuko da, ingurumen edo gizarte baloreak nabarmenduz eta ondorioz, marka bezala bere balioa hobetuko da.

Hain zuzen ere, inkesta egin zaien guztiak bat egiten dute adieraziz, beraien bezeroentzat markak egiten duen jasangarritasunaren aldeko apustua klabea dela, euren erosketarako pizgarri bat delarik.

Ildo honetan, ingurumenaren aldeko kontzientzia eta sentsibilizazioa handitzeak erraztu egiten du marka bakoitzak bere diskurtsoa eraikitzen duen marko hori.

## KONTSUMITZAILEEN HAUTEMATEA

Komunikazioa ezinbestekoa da marka ezagutzera emateko, bai Online moduan bai Offline inguruan. Laginaren gehiengoak (%95) baieztatzen du markak ezagutzen dituela online inguruagatik eta %24 baieztatzen du Offline egiten den komunikazioagatik (aldizkariak, marka-anitzeko dendak, ezagunen gomendioak...).

Hori dela eta, ezinbesteko helburuak dira komunikazioan helburu bat izatea eta bide egokiak edukitzea gure bezero guztiengana iristeko.

Kontsumitzaileek baloratzen dute markak ezagutzea, horien balio bereizgarria eta historia ezagutzea erosketak egiterako garaian moda jasangarriaren eremuan, bultzada baten ondorioz egiten den erosketa bat ez delako, erostean gehiago pentsatzen delako aurrekontua handiagoa delako.

## AURKITUTAKO ARAZOAK / ZAILTASUNAK

Marken komunikazioari eta dibulgazioari dagokionez erronka handienetako bat, bere balio bereizgarria transmititzea lortzea eta bere bezero edo publikoarengana iristea.

Posizionamendu egokia (merkatu estrategia bat produktu batek leku berezi bat betetzeko, lehiakortasunari dagokio, kontsumitzailearen buruan jartzea) aurkitzea denbora eta indar edo ahalegin asko eraman dezake eta askotan profesionalen laguntza izatea garrantzitsua da.

Ezinbestekoa da publikoa aurkitzea eta non mugitzen den bai Online inguruan bai Offline inguruan jakitea, mezu orokor bat "publikoarengana iristen da baina ez du inork barneratzen" ulertuta. Era berean, diseinatzaileek eta markek transmititzen duten irudia estuki lotuak egon behar dute diskurtsoari eta transmititu nahi den balio bereizgarriari.

## ZER HARTU BEHAR DUGU KONTUAN ETA ZER EGIN DEZAKEGU?

Modu eraginkorrean komunikatu edo hedatu ahal izateko kontuan hartu beharreko 4 eremu daude:

- Gure balio bereizgarria ezagutu.
- Gure publikoa ezagutu.
- Posizionamendu estrategia bat burutzea.
- Gure balio bereizgarriari estuki lotua dagoen irudi bat izan.

Balio bereizgarria diseinatzaileei edo markei desberdintzen dien ezaugarria edo ezaugarri multzoa da, euren lehiakideen artean. Gure identitate zeinua da, marka edo diseinatzaile bat nabarmentzeko gakoa. Identifikatzeko ondorengo alderdi hauek ezagutu behar ditugu:

- Zein prozesu, lehengai edo ezaugarri existitzen den inguruko besteek ez dutena.
- Gure publikoak zein ezaugarri balioztatzen duen bereziki.

Publikoa da diseinatzaile edo produktu zehatz baten hartzaile ideala, alderdi demografikoen eta portaerakoen arabera. Identifikatzeko ondorengo alderdi hauek ezagutu behar ditugu:

- Biztanleen zein segmentuk erabiltzen dituen gure produktuak edo ezaugarri, prezio eta funtzio antzekoak dituztenak.
- Zein motatako portaerak eman behar diren biztanle segmentu horretan gure balio bereizgarria benetan erakargarria izateko.

Posizionamendu estrategia da produktu bat kontsumitzailearen buruan kokatzea edo barneratzea, bere beharrak asetzeko aukera onena izatea. Garatu beharko litzateke nola lortuko dugun publikoak gure balio bereizgarria jasotzea eta gure produktua bere erosketako aukera erreala bezala kokatzea.

Irudia, azken batean, produktua gure publikoaren aurrean nola irudikatzen dugun da, gure balio bereizgarria erakutsiz eta identifikatu eta ukigarria den zerbait bezala bihurtuz.





# KONTSUMO KONTZIENTE ETA ARDURATSUA



# KONTSUMO KONTZIENTE ETA ARDURATSUA

## TRAOLAK

#CONSUMOCONSCIENTE #CONSUMOTRANSFORMADOR  
#CONSUMOPOLÍTICO #BUYCOT #CONSUMOLOCAL

## SARRERA

Kontsumo gizarte batean bizi gara. Jaikitzen garenetik erostera bultzatzen gaituzten estimuluez inguratuta gaude. Izan ere, ikerketa soziologikoek adierazten duten bezala, gure ni soziala dugun horretatik abiatuz eraikitzen iritsi gara, benetan garen horretatik eraiki ordez. Honen larritasuna da merkatuak etengabe produktu berriak jasotzen ari da, diseinu berriekin eta funtzionaltasun berriekin, gainera, horiek lortzeko erraztasunak ugari dira (prezio baxuak, promozio teknikak, ordaintasunak, etab.).

Bigarren mailan geratzen dira nola ekoitzi diren soinean daramatzagun arropen hausnarketak, non ekoitzi diren edo benetan beharrezkoak ditugun. Jende askok zoriontsu izateko kontsumitzen du, zerbait handiagoaren parte dela sentitzeko. Eta hau guztia, erabili eta botatzeko produktuetatik sortutako mundu batean, nahitaez etengabeko kezka bat izatera eramaten gaitu.

Hala ere, logika hauei erantzuteko edo aurre egiteko mugimendu bat existitzen da, kontsumo kontziente eta arduratsuekin erlazionatutako dagoena, horrela laburbildu daiteke:

- Erosi aurretik, benetan behar dugu?
- Erosi behar badugu, produktuaren atzean egon daitezkeen eraginak aztertu (sozialak, ingurumenekoak, ekonomikoak, etab.). Arroparen etiketa begiratu, zein informazio eskaintzen digu?
- Behin produktua erosi dugula, eta pentsatua genuen bizitza baliagarria bete ondoren, baztertzeko modu egokiena aztertu (behar duen norbaiti eman, birziklatu, berrerabili, etab.).

## PROFESIONALEN HAUTEMATEA

Enpresen izateko arrazoia beraien produktuak erosteko gai izatean oinarritzen da, beraz, euren bezeroek espero dituzten espektatibei arreta jartzea ezinbestekoa da. Ohiko moduan, kontsumitzaileek modu erreaktibo batean jokatzeko dute, hau da, enpresek euren produktuak ateratzen dituzte ideia gintza eta sustapen prozesu xehe baten ondoren, eta kontsumitzaileek horien aurrean erreakzionatu egiten dugu, kasu onenean erositzen. Azken batean, enpresak dira gure kontsumo agendak markatzen dituztenak.

Kontsumo arduratsua, ordea, eta kontsumitzaileari erdigune bat eskaintzen dion bezala (kasu askotan, nazionalitatekin), kontsumitzaileen esku uzten du enpresetan eragiteko boterea, eskaera/eskaintza binomiotik haratago. Hain zuzen ere, presio bidezko kanpaina artikulatuetatik abiatuz ekoizteko moduetan aldaketa sor daitezke, baita banatzeko moduetan edo merkaturatzeko moduetan. Hautemate hau moda jasangarriaren sektorean lan egiten duten eragileei atxikita dago, hain zuzen ere, beraien balore proposamena definitzen duena delako.

## KONTSUMITZAILEEN HAUTEMATEA

Galdesortetan lortutako emaitzen gurutzaketa batetik, baita antolatutako kontsumo arduratsuaren gaineko lantegiaren irakurketa esanguratsu batetik, kontsumo arduratsuaren definizio partekatu batera iristen gara, eta aurkezten da, norbait [...ohituren aldaketa bat posible egiten duten alternatibak proposatzen dituen, gure ekintzek sortzen dituzten eraginaren inguruan kontzientzia hartzeko gai direnak]

Modari dagokionez, jasagarria izateko kontuan izango beharko lituzke ekoizpen ziklo guztiak, ekonomia zirkularraren ikuspegitik. Horrez gain, beharrezkoa da tokikoa den horretan garrantzia jartzea (merkaturatzea, materialak, etab.) eta inplikaturako parteen lan eskubideak errespetatzea.

Edozein kasutan, jasotako inkesten azterketak nabarmentzen du kontsumitzailearen hautematea, moda jasagarriari dagokionez, balioan jartzen ditu ingurumen-alderdiak, soilik gizarte alderdiak direnak baino.

## AURKITUTAKO ARAZOAK / ZAILTASUNAK

- Erosketa prozesuaren ikuspegi ekonomizista gainditu.
- Benetan gizarte balioa duten proposamenak ezberdintzeko gaitasuna izan, greenwashing bezala katalogatuak izan diren horietatik.
- Moda jasagarriko produktuak eskuratzearekin erlazionaturako arazoak.

## ZER HARTU BEHAR DUGU KONTUAN ETA ZER EGIN DEZAKEGU?

Azken batean, erosketa prozesua norbanakoaren erabaki bat da, horrela, bezero izango denari nahikoa arrazoi emateko gai izan behar dugu gure markaren aldeko apustu egiteko (ikus aurreko atala). Kanpaina originalak, sortzaileak eta ekintzara bideratuak sortzea indar eraldatzaile handiko tresnak izan daitezke.

Ondorioz erakusten da komunikazioa eta sustapena alderdi ezinbestekoak direla. Hori dela eta, gure bezeroek espero dituzten kodeak erabiltzeko gai izatea funtsezkoa da, beraiek espero dituzten euskarrietan (ikus aurreko atala). Markaren ospearekin lotutako estrategia ezberdinak, mezuaren originaltasuna, etab. beharrezkoak dira kontuan hartzea gure helburua lortzeko.

GIKLO

# BIZITZA AMAIERA



# BIZITZA AMAIERA

## TRAOLAK

#RECYCLE, #REUSE #CYCLE, #NEWLIVE,  
#NEWBEGINNING, #ALARGASCENCIA  
#COMPOSTABLE #REGENERATIVO

## SARRERA

Ekonomia zirkularraren helburua da ekoizpeneko eredu lerrokatuetatik eredu zirkularretara pasatzea, produktu baten bizitza zikloa luzatzeko gai direnak eta bere baztertze fasea ekoizpen ziklo berri batean bihurtzea.

Baztertze fasean arrisku nagusia egoera onean dauden arropen hondakin goiztiarra da, gainera horietako asko zabortegean amaitzen dute birziklatzeko instalazioetan amaitu ordez. Hondakina minimizatzeo aukera ezberdinak daude, horien artean: familiako norbaiti oparitu, gizarte erakundeetara eramane dohaintza modura, swap-parties-etan elkar-trukatu edo bigarren eskuko dendatan saldu.

Izan ere, hondakinen hierarkia jarraituz, berrerabiltzea (berrerabilia izateko prestakuntza prozesu baten ondoren) lehenengo aukera izan beharko luke produktu baten bizitza ziklo arduratsu bat ziurtatzeko.

Berrerabiltzeko aukera agortu denean, birziklatzea izango litzateke hurrengo aukera egokiena, nahiz eta energia kontsumitu arren, jasangarriagoa material bat birziklatzea zuntz berriak prozesatzea baino. Egiaztapen bat dago, Global Recycle Standard, arropa baten birziklatutako eduki kantitatea egiaztatzeo. Birziklatzea oinarri hartuta, upcycling prozesu bat da non hondakinak eraldatzen dira jatorrizko produktua baino balio handiagoko produktu bat sortuz. Upcycling adibide bat lirakeke Patagonia markako polarrak, edo Ternua markako arropa, PET botila birziklatuekin fabrikatuak eta guztiz birziklagarriak direnak.

Maila globalean, fase honetan ematen diren eragin negatibo garrantzitsuenak hauek dira:

- Ehun-hondakinak
- Hondakin goiztiarra

## PROFESIONALEN HAUTEMATEA

%57,7ak bezeroari eskaintzen dio produktuaren bilketarako zerbitzuren bat, produktuaren bizitza amaiera iritsi eta dagoeneko ezin dena erabili, birziklatzeko eta produktu berri bat sortzeko. Edo, bestela produktuaren konponketarako edo produktua pertsonalizatzeko zerbitzu bat eskaintzen dute, aire berri bat emateko.

## KONTSUMITZAILEEN HAUTEMATEA

Inkesta egin zaion %72,6 inoiz erosi du bigarren eskuko arroparen bat.

%90,9 arropak edo osagarriak konpontzen saiatzen da bota edo baztertu aurretik.

%93'2 hondakinak banatu edo birziklatzen ditu orokorrean. Banaketa egiten dutenak ere asko dira, %96,2 arropak dohaintzan ematen edo birziklatzen dituzte. Hori horrela, laginaren %50 ez daki arropa edukiontzien bidez baztertutako arropa horiekin zer gertatzen den, hau da, arropa horiek nora doazen ez dakite.

## AURKITUTAKO ARAZOAK / ZAILTASUNAK

Inkesta egin zaien pertsonen artean, produktuen bizitza amaiera bigarren erroka handi bezala kokatzen da zirkulua itxi ahal izateko, hala ere proposamen posibleetan gabezia bat hautematen dugu eremu honetan.

Arroparen bilketarako edukiontzi sistema gizartearen barneratu dela dirudi eta horregatik, garrantzitsua da lan egiten jarraitzea produktuaren bizitza amaierarako irtenbide berrietan lan egiteko.

<sup>10</sup> Edozein kasutan, irtenbide hauek ezin dira hartu behin betiko bezala, arropa hauen garbiketarako sor ditzaketen mikroplastikoetatik eratorzen diren arazoaren ondorioz.

## ZER HARTU BEHAR DUGU KONTUAN ETA ZER EGIN DEZAKEGU?

Estrategia proaktiboak diseinutik produktuaren bizitza luzatzeko:

- Bezeroari eskaini arropak konpontzeko zerbitzu bat.
- Bezeroari eskaini arropa berriz diseinatzeko zerbitzu bat (Upcycling).
- Arropen bilketarako politikak ezarri, horien bidez diseinatzaileek etorkizuneko bildumetan upcycling-aren aldeko apustu egiteko, baita bezeroari deskontuak eskaini etorkizuneko eskaeretan.
- Erakusgaien eta aurreko bildumen (soberakinak) alokairuan edota salmentan oinarritutako negozio eruedetan aurrera egin. Ildo honetan, diseinatzaile kolektiboaren arteko lankidetzaren proiektuen egokitasunaren gainean hausnartzea proposatzen dugu.
- Atal honi amaiera emateko, aipatu behar dugu irekitzen den aukera hondakinen gaikako bilketa Legearen onarpenaren aurreikuspenarekin (2024); moda jasangarriaren eta ekonomia zirkularrean ekintzaitza posible egingo du.

GIKLO





# ARRAKASTA KASUAK

Azken urteetan ikusten ari gara geroz eta gehiago direla moda jasangarriko markak, eta, hauek egunetik egunera, eta urratsez urrats, erakusten dute arduratsuagoak diren eredu bidean aurrera egiten ari direla. Atal honetan gure lurraldeko hainbat marken zerrenda egingo dugu, egiteko onaren adibide bezala balio dezakete. Horrez gain, Gipuzkoatik kanpora garatutako proiektuen lotura ere eskainiko dugu, kontuan hartzeko arrakastako adibide bezala.

Gida honetan Gipuzkoako moda jasangarriaren marka guztiak aipatuak ez egon arren, euren ahalegina eta egitea aintzat hartzea egoki ikusten dugu.

Kontuan hartzeko hainbat ekintza edota proiektu: lehenengo bertsioa gaztelaniaz egin zen eta bi dokumentuak berdin egoteko, gaztelaniazko ordena errespetatu da

- **BACKTOECO**  
[www.backtoeco.com](http://www.backtoeco.com)  
 Moda jasangarriko marka, denim post-kontsumitzaileen bizitza zikloa luzatzeko. Konpondu, diseinatu, gauzatu eta ber-irundu egiten dute, modu honetan produktu etikoak eta jasangarriak sortzen dituzte.
- **BALAB FACTORY (BERRIKUNTZA APLIKATUEN LABORATEGIA). LABORATORIO TEXTIL SOSTENIBLE 3D**  
 Start Up 2020 urtean sortua Berrikuntza Profesionaleko Eskolak AEG gauzatutako ehun-ikerketaren emaitza bezala. BALABek alternatiba jasangarri bat proposatzen du moda jasangarriko markentzat, eskainiz osagarriak, etiketatua, eskumuturrak, lepoak bezalako arropa zatiak, eta edozein beste detaile pertsonalizatu. Hori guztian Donostian fabrikatua (Km0), 3D teknologiatik abiatuta, birziklatutako eta birziklatu daitezkeen harizpiarekin.
- **BERDEAGO**  
[www.berdeago.com](http://www.berdeago.com)  
*Jasangarritasunerako Europar Elkarte. Ikastetxeetatik bisita gidatuak antolatzen dira azokara.*
- **CAMPAÑA ROPA LIMPIA**  
[www.ropalimpia.org](http://www.ropalimpia.org)  
 GKE sarea, ehungintzaren industriako langileen baldintzak hobetzen lan egiten duten pertsona kontsumitzaileen sindikatuak eta erakundeak.
- **CARTONLAB**  
[www.cartonlab.com](http://www.cartonlab.com)  
 Altzariak eta osagarriak gogorak eta ekologikoak dendatan produktuak komertzializatzeko eta antolatzeko.
- **CENTRO DE ESTUDIOS AEG**  
[www.aeg.eus](http://www.aeg.eus)  
 Berrikuntza profesionaleko Eskola. Ehun-tradizio eta berrikuntza Jasangarria
- **GIKLO, GIPUZKOAKO EHUN JASANGARRIAREN ELKARTEA**  
[www.giklo.eus](http://www.giklo.eus)  
 Sektorea ordezkatzeko eta laguntzen du, bere lehiakortasuna eta asoziatuak diren enpresena hobetuz, erantzukizuna sustatuz, ehungintza jasangarriari keinu bat eginez. Sektoreko eragileen arteko lotura da, proiektu errealean aldeko apustu eginez slow fashion-aren eremuan.
- **LAVANDERA BRAND**  
[www.lavanderabrand.com](http://www.lavanderabrand.com)  
*Ekodiseinuan eta denboraz kanpoko bildumetan erreferentea, upcycled, birziklatutako eta birziklatu daitezkeen ehunen bidez. Basquemoda egina bereizgarria eramaten du, erreferentziak eginez diseinua eta patroia bere osotasunean Donostian egiten dela, edizioa mugatua da.*
- **EKOMODO**  
[www.ekomodo.eus](http://www.ekomodo.eus)  
 Monomateriala erabiltzen duen osagarrien marka, ehun birziklatua eta birziklatu daitezkeenak. Osagarriak 3D, birziklatua eta birziklatu daitezkeenak (Km 0). Produktuaren funtzionaltasun anitza.
- **EKO-REC**  
[www.ekorec.net](http://www.ekorec.net)  
 PET birziklatzean espezializatutako enpresa, kontsumo-ondorengo PET botilatik abiatuz industriarako baliagarriak diren produktuak egiteko, ingurumenaren hobekuntza eta CO2 emisioen murrizketa ziurtatuz.
- **EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL**  
[www.emaus.com](http://www.emaus.com)  
*Bigarren eskuko salmentako dendak, ehun-produktuaren luzarkitzea eta gizarte bazterketa egoeran dauden kolektiboan enplegagarritasuna sustatuz. "Existitzen den arropa baino arropa jasangarriagorik ez dago.*
- **GK GREEN FASHION**  
 Moda Jasangarriaren Gipuzkoako Klusterrak (GK Green Fashion) sortu du, helburu hirukoitzarekin: ingurumenarentzat politika lagungarriak bermatzea, enplegua sustatzea eta industria sektorea bultzatzea. Horretarako, eta dagokion plan estrategikoak jaso duen bezala, beste ekimen batzuen artean, herritarrei kontsumo arduratsuetarako tresnak eman, sektoreari ikerketaz eta berrikuntzaz bermatu, ekonomia zirkularra bultzatu, start up-ei proiektu pilotutan lagundu, eta prestakuntza, sentsibilizazioa eta dibulgazioan eragina izan nahi du.
- **GREEN FASHION TOURS**  
[www.greenfashiontours.com](http://www.greenfashiontours.com)  
 Hiri-irteera interaktiboak sortzen ditu Berlin, Munich eta Hamburgon, pertsonak bideratuz zuzenean aldaketa gertatzen den leku horietara: lantegiak eta ibilbide interaktiboak moda jasangarria eta moda etikoa lantzen duten enpresak erakutsiz.
- **GUREAK**  
[www.gureakmarketing.com](http://www.gureakmarketing.com)  
 Tokiko paketeriako bidalketa zerbitzu bat eskaintzen dute.
- **HARIA**  
[www.hariaslowfashion.com](http://www.hariaslowfashion.com)  
 Moda jasangarriko eta sortzaileko lantegia eta estudioa. Tokiko mailan ekoiztutako arropen eta osagarrien merkaturatzen oinarritzen dira eta beraien arropak eta osagarriak egiten ikasten duten pertsonak sustatzen dituzte.
- **HIGG**  
[www.portal.higg.org](http://www.portal.higg.org)  
 Tresna bat markek edo enpresek beraien arropenak eragin soziala eta ingurumen eragina neurtzeko.
- **HOLLY MCQUILLAN**  
[www.hollymcquillan.com](http://www.hollymcquillan.com)  
 SinDesperdicio patroien diseinatzailea.

- **LA VELOZ ECOMENSAJERÍA**  
[www.grupolaveloz.com](http://www.grupolaveloz.com)  
Logistika eta banaketa konpainia bultzatzen dituena, ekonomikoa mailan bideragarriak, ekologia mailan jasagarriak eta sozial mailan duinak diren proiektuak.
- **LAVANDERA BRAND**  
[www.lavanderabrand.com](http://www.lavanderabrand.com)  
Moda jasagarriko marka, bertan Monikak, bere diseinatzaileak, bizitza jasagarria eta etikoaren espiritu bat islatu nahi izan du bere diseinu guztietan: ekodiseinuari, ekoizpen kontrolatua eta tokikoari balioa emanez edizio mugatuen bidez, ehun jasagarriak erabiliz eta lan duina eta bidezko merkataritza defendatuz.
- **LEBENSKLEIDUNG,**  
[www.lebenskleidung.com](http://www.lebenskleidung.com)  
Ehun organikoak eta egiaztatuak kalitate handikoak eta eskaintza zabalarekin.
- **MASTERS OF LINEN**  
[www.mastersoflinen.com](http://www.mastersoflinen.com)  
Gertuko liho eta kalamu ehunak.
- **MERCADO SOCIAL**  
[www.mercadosocial.net](http://www.mercadosocial.net)  
Ondasun eta zerbitzuen ekoizpen, banaketa eta kontsumo sarea eta ikaskuntza komuna, irizpide etiko, demokratiko, ekologiko eta solidarioekin funtzionatzen duena, lurralde mugatu batean, bai ekonomia sozial eta solidarioko enpresek eta entitateek, bai kontsumitzaile indibidual zein kolektiboek sortua.
- **MODU BAT**  
[www.themodubat.com](http://www.themodubat.com)  
Tokian bertan ekoiztutako denboraz kanpoko diseinua duen arropa marka, beraien lantegian bertan, euren eskaeretan arropa bakoitzak eskatzen dituen zaintzak zehazten dira, arroparen luzarkitzea errazten da. Konpontzeko mini-kit bat eramaten du.
- **ORGANIC COTTON COLOURS**  
[www.organiccottoncolours](http://www.organiccottoncolours)  
Kolore naturaleko ehun organikoen aukera handia.
- **INGURUGELA PROIEKTUA**  
Ikaskuntzako eta gizarte eraldaketako ingurune bat, biltzen direnak ikuspegi pedagogikoak, kulturalak, metodologia mugiarazleak eta artistikoak, egungo modaren kontsumoaren eta bizitzaren inguruan.
- **ORIGEN PROIEKTUA**  
Gure artean bizi diren migratzaileen herrialde, eskualde edo herri bateko eskualde-jantzia berriz interpretatzea da, modu original eta jasagarri batean bigarren eskuko arropak eta oihalak erabiliz.
- **RECIRCULAR**  
[www.recircular.net](http://www.recircular.net)  
Hondakinen salerosketan espezializatutako plataforma: *larru-zatikia, etab.*
- **REPACK**  
[www.originalrepack.com](http://www.originalrepack.com)  
Bilgarriak berrerabiltzeko konpainia paketeak bidaltzeko.
- **RETOK'S**  
Arropa lantegia Zumaian kokatua.
- **SARETUZ**  
[www.saretuz.eus](http://www.saretuz.eus)  
Gipuzkoako Kontsumo Kontziente eta Eraldatzaileko sarea.
- **SKNF**  
[www.skfk-ethical-fashion.com](http://www.skfk-ethical-fashion.com)  
Moda etiko eta jasagarriko marka. Nabarmentzeko berriki egindako proiektuak: Eco Corner bere web orrian modu etiko eta jasagarriko beste marken topagunea; eta, SKFK Circular Closet – hilabeteko epean ezberdinak diren look osoak alokatu daitezke.
- **SINDESPERDICIO**  
[www.sindesperdicio.es](http://www.sindesperdicio.es)  
Poltsen marka Emáusek sortua, sozial mailan arduratsua, hondakinak eraldatzen dituzte bizitza berri bat emanez.
- **SLOW FASHION NEXT**  
[www.slowfashionnext.com](http://www.slowfashionnext.com)  
Ehungintza jasagarriko sektoreko beste profesionalen laguntzen dieten profesional taldea, euren marken, enpresen eta profesionalen balio eta eragin positiboa handitzera, formazioaren bidez.
- **TERNUA**  
[www.ternua.com](http://www.ternua.com)  
Abentura eta mendiko arropen kirol marka, planetarekin eta bertan bizi diren pertsonen konprometua. Nabarmentzen diren proiektuak: Colorcycle, Seacycle eta Redcycle, ekosistema mehatxatzen duten hondakinak eta plastikoak murrizteko eta arropa jasagarrietan bihurtzeko helburuarekin sortutako proiektuak.
- **THINK LIFE CYCLE**  
[www.thinklifecycle.com](http://www.thinklifecycle.com)  
Ekoizpenaren eta moda kontsumoaren arazo etikoak eta ingurumen arazoak esploratzeko modu bat da.
- **TIMO RISSANEN**  
[www.timorissanen.com](http://www.timorissanen.com)  
Hondakinik gabeko patroien diseinatzailea.
- **VINTALOGY**  
[www.vintalogy.es](http://www.vintalogy.es)  
Vintage eta bigarren eskuko arropen dendatoko bat, desfileen bidez bigarren eskuko arropa erabiltzearen balioa sustatzen du.
- **WAIXO**  
[www.waixo.com](http://www.waixo.com)  
pertsonekiztatutako arropa sorta txikiak burutzen espezialistak, uretako tindagaiak erabiliz eta egiaztapenak dituen ehunak erabiliz, GOTS, Oeko-Tex edo GRS bezala.



# ITURRIAK BIBLIOGRAFIA



GIKLO

# ITURRIAK BIBLIO- GRAFIA

- Jasangarritasuna kudeatu modan. Diseinatu aldatzeko (martxo 2012). Fate Fletcher eta Linda Grose.
- Ecosign Project. Ecosigin.Paolo Ghezzi.  
[www.ecosign-project.eu/wp-content/uploads/2018/09/TEXTILE\\_UNIT09\\_ES\\_Lecture.pdf](http://www.ecosign-project.eu/wp-content/uploads/2018/09/TEXTILE_UNIT09_ES_Lecture.pdf)
- Textile Exchange (2018) Threading the needle. Weaving the Sustainable Development Goals into the textile, retail and apparel industry acceso en, [www.comunicarseweb.com/sites/default/files/kpmg-threading-needle-report.pdf](http://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/kpmg-threading-needle-report.pdf)
- Ehun-ekodiseinuko gida sektorialak. 1. edizioa, otsaila 2010. IHOBE, Sociedad de Gestión Ambiental.  
[www.hifesa.com/wp-content/uploads/2012/12/Gu%C3-%ADAs-Sectoriales-de-Ecodise%C3%B1o.-Textil-1.pdf](http://www.hifesa.com/wp-content/uploads/2012/12/Gu%C3-%ADAs-Sectoriales-de-Ecodise%C3%B1o.-Textil-1.pdf)
- Jasangarritasuna ehun-gintza sektorean (2017). Subramanian Senthilkannan Muthu.  
[www.textileworld.com/textile-world/features/2016/02/design-for-sustainability](http://www.textileworld.com/textile-world/features/2016/02/design-for-sustainability)
- Berrien ataria ekonomia zirkularraren inguruan.  
[www.eco-circular.com](http://www.eco-circular.com)



PROIEKTUA

# ZIKLOA IXTEN

GIDA MODA  
ZIRKULARRAREN  
INDUSTRIAREN BIDEAN