

# MODUL 9

## COMUNICAREA B2C PENTRU AFACERI CIRCULARE ÎN INDUSTRIA T&Î



Bun venit la Modulul 9 „Comunicarea B2C pentru afaceri circulare în industria T&Î” din cadrul cursului „Economia Circulară și practici sustenabile în industria textilelor și îmbrăcăminte”.

Suportul de curs este proprietatea A.O. E-Circular și nu poate fi copiat, multiplicat și distribuit, etc.



## OBIECTIVELE ACESTUI MODUL!

Înțelegerea importanței comunicării B2C în industria textile și îmbrăcăminte (T&Î) în contextul afacerilor circulare.

Explorarea celor mai bune practici, strategii de succes și abordări de marketing în comunicarea B2C din industria T&Î

Analiza tendințelor actuale în comunicarea B2C în industria T&Î, cu accent pe tranziția către modele de afaceri circulare

Obiectivele acestui modul sunt:

- Înțelegerea importanței comunicării B2C în industria textile și îmbrăcăminte (T&Î) în contextul afacerilor circulare;
- Explorarea celor mai bune practici, strategii de succes și abordări de marketing în comunicarea B2C din industria T&Î;
- Analiza tendințelor actuale în comunicarea B2C în industria T&Î, cu accent pe tranziția către modele de afaceri circulare.

## Comunicarea B2C

reprezintă procesul prin care o companie transmite informații, mesaje și valori direct către consumatori, cu scopul de a-i informa, convinge și fideliza.

### Canal de comunicare

reprezintă mijlocul prin care producătorii sau comercianții transmit informații și mesaje despre produsele textile direct către consumatori. Scopul este să informeze, să convingă și să sprijine consumatorul în luarea unei decizii informate privind achiziția și utilizarea produselor textile, în special cu privire la aspectele de sustenabilitate și responsabilitate.



Pentru început, este important să definim termenul de „comunicare B2C”. Comunicarea Business to Consumer (B2C) reprezintă procesul prin care o companie transmite informații, mesaje și valori direct către consumatori, având ca scop informarea, convingerea și fidelizarea acestora. În contextul creșterii preocupărilor legate de sustenabilitate și impactul industriei textile asupra mediului, comunicarea eficientă dintre companii și consumatori nu mai este doar o simplă strategie de marketing. Aceasta a devenit un instrument esențial pentru educarea, responsabilizarea și implicarea consumatorilor într-un sistem economic mai echitabil și prietenos cu mediul.

Comunicarea se realizează prin canale de comunicare diverse și actuale. Un canal de comunicare reprezintă mijlocul prin care producătorii sau comercianții transmit informații și mesaje despre produsele textile direct către consumatori. Scopul acestor canale este să informeze, să convingă și să sprijine consumatorul în luarea unei decizii informate privind achiziția și utilizarea produselor textile, în special în ceea ce privește sustenabilitatea și responsabilitatea.



Despre lanțul valoric al industriei textile și de îmbrăcăminte (T&Î) am discutat în modulele anterioare, unde am văzut că acesta include toți actorii implicați în parcursul unui produs textil, de la producția fibrelor și țesăturilor, până la consum și sfârșitul ciclului de viață.

Poate vă întrebați cum se aplică comunicarea B2C tuturor acestor actori? Răspunsul este că comunicarea B2C are un rol esențial în fiecare etapă a lanțului valoric, contribuind la informarea, educarea și influențarea comportamentului consumatorilor spre alegeri mai sustenabile. De exemplu:

- La începutul lanțului, companiile pot informa despre originea fibrelor sau metodele sustenabile de cultivare și producție;
- În etapa de proiectare, pot evidenția caracteristici precum durabilitatea, calitatea și posibilitatea de reutilizare a produsului;
- La vânzare, pot încuraja decizii de cumpărare responsabile și pot oferi sfaturi privind întreținerea articolelor;
- În faza de consum, comunicarea devine crucială, influențând modul în care produsul este utilizat, întreținut și eliminat.

O comunicare eficientă, prin etichete clare, campanii educative, platforme online sau mesaje în magazine, ajută consumatorii să înțeleagă impactul propriilor alegeri și să adopte comportamente sustenabile. Astfel, producătorii de articole textile pot oferi informații despre cum poate fi prelungită viața hainelor și despre soluțiile de colectare sau reciclare disponibile. În acest mod, consumatorii pot deveni participanți activi într-un sistem circular, contribuind la reducerea cantității de deșeurii textile și la reintegrarea materialelor în economie. În continuare, vom analiza în detaliu aceste forme de comunicare, pentru a

înțelege cum pot fi folosite eficient în industria T&I.



## 9.1 Comunicarea în industria T&I. Beneficii și prevederi legislative

**Primul subiect pe care îl vom studia în cadrul acestui modul este „Comunicarea în industria T&I. Beneficii și prevederi legislative”.**

## Avantajele comunicării pentru producător:



Crește credibilitatea și **încrederea consumatorilor**, consolidând imaginea brandului.



Tot mai mulți consumatori din ultimii ani preferă branduri care demonstrează un angajament față de sustenabilitate.



Ajută la **diferențierea pe piață** și atragerea unui segment nou de clienți eco-conștienți.



Sporește atractivitatea pentru investitori, facilitând accesul la capital și **sprijin financiar**.

Avantajele comunicării pentru producător sunt foarte importante. În primul rând, promovarea practicilor sustenabile crește credibilitatea companiei și întărește imaginea brandului. Consumatorii au mai multă încredere în brandurile care adoptă principii ale economiei circulare, iar acestea au o reputație mai solidă și o valoare de piață mai mare. Astfel, pot atrage clienți noi și păstra loialitatea celor existenți.

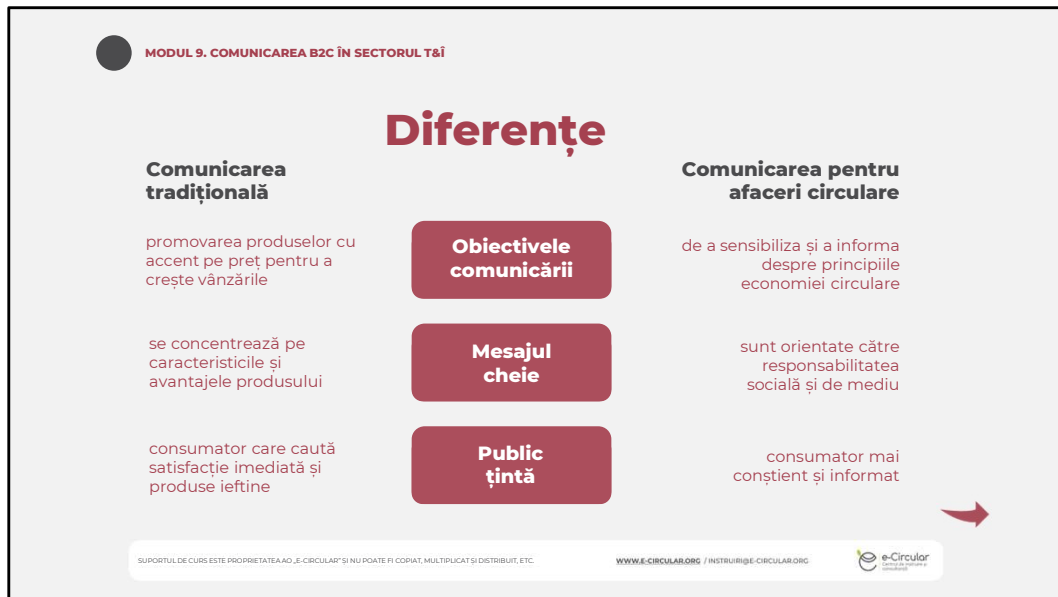
În plus, sondajele arată că tot mai mulți consumatori preferă să cumpere de la branduri transparente și responsabile. Conform unui sondaj realizat în 2022 de Statista Research Department, peste 70% dintre consumatori sunt preocupați de sustenabilitate atunci când fac achiziții în domeniul modei și aleg să cumpere de la branduri care sunt transparente în privința practicilor lor sustenabile. Acest lucru arată cât de importantă este comunicarea sinceră și responsabilă pentru câștigarea încrederii și loialității consumatorilor.

Totodată, promovarea produselor sustenabile ajută o companie să se diferențieze pe piață și să ajungă la un nou segment de consumatori interesați de produsele responsabile și prietenoase cu mediul.

Nu în ultimul rând, practicile sustenabile fac compania mai atractivă și pentru investitori, ceea

ce facilitează accesul la capital și la sprijin financiar pentru proiecte viitoare.

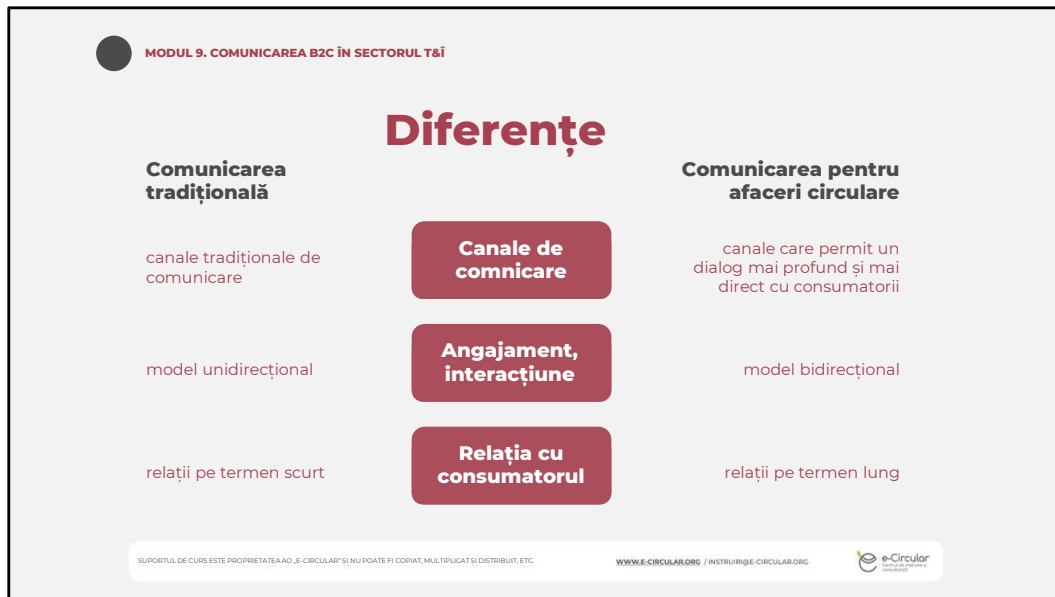
Toate aceste avantaje demonstrează clar că o comunicare orientată spre sustenabilitate este esențială pentru succesul și competitivitatea oricărei companii.



Comunicarea B2C în contextul afacerilor circulare se diferențiază semnificativ de cea tradițională, atât prin obiectivele urmărite, cât și prin natura mesajelor și publicul vizat.

Comunicarea tradițională are ca scop principal stimularea vânzărilor, accentuând avantajele imediate ale produsului, cum ar fi prețul accesibil, eficiența, designul atractiv sau alinierea la tendințele momentului. Aceasta se adresează, în general, consumatorilor orientați spre satisfacții rapide și produse ieftine.

În schimb, comunicarea pentru afaceri circulare are un caracter educativ și valoric. Ea urmărește să informeze și să sensibilizeze publicul cu privire la principiile economiei circulare, promovând reducerea risipei și responsabilitatea față de mediu și societate. Mesajele transmise pun accent pe impactul pozitiv al produsului, durabilitatea acestuia și beneficiile pe termen lung. Publicul țintă al unei astfel de comunicări este consumatorul conștient și informat, cel care apreciază transparența, etica în afaceri și alegerile care contribuie la un viitor mai sustenabil și prosper.



Canalele de comunicare diferă semnificativ între modelele tradiționale și cele ale afacerilor circulare. Comunicarea tradițională se bazează preponderent pe canale clasice precum televiziunea, presa scrisă, radioul, dar și pe platforme digitale cu scop comercial. Mesajele sunt transmise într-un mod unidirecțional, de la brand către consumator, iar interacțiunea este minimă. Accentul se pune pe relații pe termen scurt și pe stimularea achizițiilor rapide și repetate.

În schimb, afacerile circulare adoptă canale care facilitează interacțiunea directă și autentică, precum rețelele sociale, newsletter-e personalizate, bloguri, evenimente comunitare sau platforme participative. Comunicarea este bidirecțională, încurajând schimbul de opinii, implicarea activă și feedback-ul din partea consumatorilor. Scopul este de a construi relații durabile, bazate pe încredere, transparență și un angajament comun față de valorile sustenabilității.

## Mesajul pe care trebuie să-l primească consumatorul



**Stop MODA RAPIDĂ**  
(consum mai responsabil)



Un **impact climatic**  
reduc prin îngrijirea  
responsabilă a  
hainelor



**Extinderea  
duratei de viață  
a hainelor**

Mesajul transmis de producător către consumator trebuie să fie clar, direct și ușor de înțeles.

În primul rând, consumatorul trebuie să fie informat că, prin achiziționarea articolelor vestimentare sustenabile, contribuie activ la mișcarea globală Stop Moda Rapidă (Stop Fast Fashion), adoptând un comportament de consum mai responsabil și mai conștient.

Un alt mesaj esențial este legat de îngrijirea corectă a articolelor textile. Consumatorii trebuie să știe că, prin spălare, uscare și depozitare adecvată, pot prelungi durata de viață a hainelor, evitând astfel nevoia de a cumpăra altele într-un timp scurt. Acest gest simplu are un impact semnificativ în reducerea amprentei climatice.

Nu în ultimul rând, este important ca producătorii să comunice despre posibilitatea extinderii duratei de viață a produselor prin servicii de reparații, recondiționare sau revalorificare. Acest tip de mesaj încurajează consumatorii să prelungească utilizarea articolelor achiziționate, contribuind astfel la o economie mai circulară și la reducerea deșeurilor textile.



*„Oamenii nu vor dezinformare ecologică sau descrieri excesiv de detaliate despre motivele pentru care am considerat un brand ca fiind mai sustenabil. Ei vor câteva puncte cheie tangibile care să susțină de ce un brand este mai bun, astfel încât să se simtă confortabil să cumpere de la acel brand.”*

**REBECCA MORTER,  
fondator al Lone Design Club (LDC)**

REBECCA MORTER, fondatoare al Lone Design Club, într-un interviu pentru Vogue Business a relatat: „Oamenii nu vor dezinformare ecologică sau descrieri excesiv de detaliate despre motivele pentru care am considerat un brand ca fiind mai sustenabil. Ei vor câteva puncte cheie tangibile care să susțină de ce un brand este mai bun, astfel încât să se simtă confortabil să cumpere de la acel brand.”



## Interes real pentru articole textile sustenabile!

**61%**

dintre consumatori sunt interesați să afle mai multe despre măsurile pe care le iau brandurile de modă pentru a minimiza impactul lor asupra mediului și pentru a proteja drepturile lucrătorilor.

**67%**

dintre consumatori ar dori ca brandurile de modă să le spună de unde provin materialele folosite în produsele lor.

Sursa: *Consumer Survey Report, Fashion Revolution, 2018*

**Totuși,**

**mulți consumatori percep moda sustenabilă ca fiind greu de înțeles, însoțită de informații vagi sau înșelătoare.**



SUPORTUL DE CURS ESTE PROPRIETATEA A.O. „E-CIRCULAR” ȘI NU POATE FI COPRIAT, MULTIPLICAT ȘI DISTRIBUIT, ETC.

WWW.E-CIRCULAR.ORG / INSTRUIRIB@E-CIRCULAR.ORG



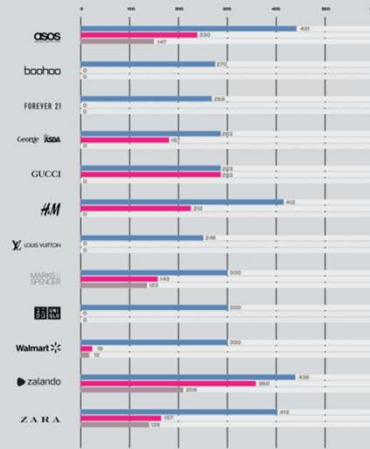
Potrivit unui sondaj realizat de Fashion Revolution în 2018, 61% dintre consumatori vor să știe ce măsuri iau brandurile pentru a reduce impactul asupra mediului și pentru a proteja drepturile lucrătorilor. În plus, 67% dintre respondenți își doresc ca brandurile de modă să le spună clar de unde provin materialele folosite în produsele lor.

Totodată, consumatorii își doresc ca moda sustenabilă să fie accesibilă și ușor de înțeles. Una dintre cele mai frecvente bariere este percepția că „sustenabilitatea este complicată”, ceea ce duce la lipsa de implicare. Chiar și cei care vor să facă alegeri mai responsabile întâmpină dificultăți, din cauza etichetării confuze sau a lipsei de informații clare privind produsele. De multe ori, informațiile disponibile în momentul achiziției sunt inexistente, ambigue, neverificate, lipsite de credibilitate sau se limitează la prezentarea unor aspecte strict pozitive. În loc să ofere o imagine completă și onestă asupra impactului social și de mediu al produsului, comunicarea este adesea superficială, ceea ce limitează capacitatea consumatorilor de a lua decizii informate.

## Afirmații de sustenabilitate false! Greenwashing

- Din 4 028 produse de la 12 branduri, 39% aveau o afirmație de sustenabilitate, din care doar 38% au și o certificare sau un standard de la o terță parte care să susțină afirmația făcută.
- Majoritatea afirmațiilor de sustenabilitate (62%) nu sunt susținute de o terță parte.

■ Număr de produse analizate  
■ Număr de produse cu afirmații de sustenabilitate  
■ Număr de produse certificate (dovezi sustenabilitate)



Sursa: *Synthetics Anonymous Fashion Brands' addiction to fossil fuels*

SUPORTUL DE CURS ESTE PROPRIETATEA AO „E-CIRCULAR” ȘI NU POATE FI COPAT, MULTIPLICAT ȘI DISTRIBUIT, ETC.

WWW.E-CIRCULAR.ORG / INSTRUIRI@E-CIRCULAR.ORG



De foarte multe ori aceste „dificultăți” sunt amplificate de fenomenul de Greenwashing, acțiunea de a induce în eroare consumatorii în ceea ce privește practicile de mediu ale unei companii sau beneficiile de mediu ale unui produs sau serviciu.

Conform Studiului „Dependența brandurilor de modă de combustibilii fosili”, din peste 4000 de produse de la 12 branduri analizate, 39% aveau o afirmație de sustenabilitate. Când un produs a fost plasat în colecția „sustenabilă”, s-a presupus că se face o afirmație de sustenabilitate pentru acesta. Cu toate acestea, doar 38% dintre aceste articole cu o afirmație de sustenabilitate aveau o certificare sau un standard de la o terță parte care să susțină afirmația făcută pe pagina individuală a produsului, ceea ce înseamnă că majoritatea afirmațiilor de sustenabilitate nu sunt susținute de o terță parte.

Ca exemplu, colecția H&M „Conscious Collection”. Chiar dacă compania susține că colecția este una sustenabilă care nu poluează, aceasta nu are vreo dovadă clară sau vreun certificat care să confirme acest lucru, fiind catalogată astfel drept Greenwashing.

## Greenhushing vs Greenwashing



Subestimarea acțiunilor ecologice



Exagerarea meritelor de mediu

Spre deosebire de Greenwashing, care se referă la practica prin care companiile promovează informații false sau exagerate despre eforturile lor de sustenabilitate și impactul lor pozitiv asupra mediului, fără a avea acțiuni concrete care să susțină aceste afirmații, Greenhushing, este atunci când companiile din teama de a fi criticate sau acuzate de greenwashing își reduc în mod intenționat comunicarea despre inițiativele lor sustenabile sau de mediu. Fenomenul Greenhushing este unul riscant și nu trebuie încurajat. O comunicare mai puțin orientată spre public limitează schimbul de cunoștințe între producători și consumatori, ceea ce ar putea duce la pierderea oportunităților de colaborare și implicare. De asemenea, ar putea crea impresia că liderii în sustenabilitate nu reușesc să-și îndeplinească rolul de lideri.

## Cadrul legal UE

**Directiva (UE) 2024/825** privind consolidarea rolului consumatorilor în vederea tranziției verzi printr-o mai bună protecție împotriva practicilor neloiale și o mai bună informare.

**Regulamentul (UE) 2024/1781**  
Regulamentul privind proiectarea ecologică pentru produse durabile (ESPR), ce include Pașaportul Digital pentru Produs (PDP).

**Directiva 2008/98/EC** privind deșeurile.

Cadrul legal al Uniunii Europene privind sustenabilitatea produselor textile și de îmbrăcăminte se bazează pe două directive esențiale și un regulament important. Aceste norme trebuie luate în considerare de companiile care comunică direct cu consumatorii despre sustenabilitate, mai ales atunci când produsele sunt comercializate pe piața Uniunii Europene.

Prima este Directiva (UE) 2024/825 privind consolidarea rolului consumatorilor în vederea tranziției verzi printr-o mai bună protecție împotriva practicilor neloiale și o mai bună informare. Această directivă întărește protecția consumatorilor împotriva practicilor comerciale înșelătoare, și impune o mai bună informare cu privire la caracteristicile de sustenabilitate ale produselor. Companiile trebuie să comunice clar și verificabil informațiile despre durabilitate, reparații, reciclabilitate și impactul asupra mediului al produselor comercializate.

Al doilea document este Regulamentul (UE) 2024/1781 privind proiectarea ecologică pentru produse durabile, cunoscut și sub forma prescurtată ESPR (Ecodesign for Sustainable Products Regulation). Acest regulament stabilește cerințe stricte pentru proiectarea

produselor astfel încât acestea să aibă un impact minim asupra mediului. Sunt vizate aspecte precum alegerea materialelor, metodele de producție, eficiența în utilizarea resurselor, durabilitatea, posibilitatea de reutilizare și reciclare. Regulamentul introduce conceptul de Pașaport Digital pentru Produs (PDP), care schimbă fundamental modul în care sunt produse și comercializate articolele textile. Acest pașaport permite urmărirea informațiilor despre compoziție, origine, reparabilitate și reciclabilitate pe întreg ciclul de viață al produsului.

În final, Directiva 2008/98/EC privind deșeurile, care se concentrează pe gestionarea deșeurilor și responsabilitatea extinsă a producătorilor (REP) în procesul de reciclare și reducere a deșeurilor textile. Conform acestei directive, producătorii sunt responsabili nu doar pentru fabricarea și comercializarea produselor, ci și pentru gestionarea lor la finalul ciclului de viață. În industria textilă, acest lucru presupune implementarea unor sisteme de colectare separată, reciclare, refolosire și reducere a deșeurilor textile, în conformitate cu ierarhia gestionării deșeurilor a UE.



### **Directiva (UE) 2024/825 privind consolidarea rolului consumatorilor în vederea tranziției verzi printr-o mai bună protecție împotriva practicilor neloiale și o mai bună informare**

- Companiile din industria textilă sunt obligate să ofere informații clare, verificabile și transparente despre caracteristicile de durabilitate, reparabilitate și reciclabilitate ale produselor. Afirmațiile ecologice generice sau vagi, care nu sunt susținute de performanțe recunoscute, se consideră înșelătoare și sunt interzise.
- Reguli mai stricte de etichetare. Orice etichetă de sustenabilitate trebuie să fie bazată pe un sistem de certificare verificabil de către terți; declarațiile proprii necertificate nu sunt permise.
- Directiva pune un accent deosebit pe asigurarea faptului că informațiile privind durabilitatea și reparabilitatea produselor trebuie să fie accesibile consumatorilor, sprijinind astfel deciziile de cumpărare mai sustenabile.

În anul 2024 a intrat în vigoare Directiva (UE) 2024/825 privind consolidarea rolului consumatorilor în vederea tranziției verzi printr-o mai bună protecție împotriva practicilor neloiale și o mai bună informare. Această directivă protejează consumatorii împotriva practicilor neloiale, îmbunătățind informarea acestora și oferind instrumente necesare pentru a lua decizii informate și responsabile, sprijinind astfel un consum mai sustenabil. Printre măsuri se numără:

- Companiile din industria textilă sunt obligate să ofere informații clare, verificabile și transparente despre caracteristicile de durabilitate, reparabilitate și reciclabilitate ale produselor. Afirmațiile ecologice generice sau vagi, care nu sunt susținute de performanțe recunoscute, se consideră înșelătoare și sunt interzise.
- Sunt impuse reguli mai stricte de etichetare. Adică, orice etichetă de sustenabilitate trebuie să fie bazată pe un sistem de certificare verificabil de către terți; declarațiile proprii necertificate nu sunt permise.
- Directiva pune un accent deosebit pe asigurarea faptului că informațiile privind durabilitatea și reparabilitatea produselor trebuie să fie accesibile consumatorilor,

sprijinind astfel deciziile de cumpărare mai sustenabile.



Astfel, pentru a asigura o comunicare eficientă și transparentă către consumator, pe eticheta produsului textil, pe lângă compoziție și țara de producere, este recomandat să fie incluse adițional următoarele 3 instrumente:

- Etichetele eco obținute, care sunt certificate oficial acordate produselor care respectă criteriile stricte de mediu, stabilite de organisme acreditate. Despre etichetarea ecologică am relatat în modulul 7 al acestui curs.
- Pașaportul Digital al Produsului, fiind un document electronic care oferă informații detaliate despre un produs pe parcursul ciclului său de viață, incluzând compoziția materialelor, procesul de producție, certificări și opțiuni de reciclare.
- Responsabilitatea Extinsă a Producătorului este o politică care obligă producătorii să fie responsabili pentru gestionarea produselor lor pe tot parcursul ciclului de viață, inclusiv reciclarea și eliminarea la finalul utilizării. Scopul este reducerea deșeurilor și stimularea unui design sustenabil.



## Cât de multe informații oferă producătorul despre produsul creat?



Să ne întrebăm mai întâi cât de mult cunosc consumatorii despre produsele dvs. Cunosc despre țara de unde provine articolul textil, țesăturile și accesoriile utilizate? Sau conținutul procentual de material utilizat? Prezența materiei reciclate? Li se aduce la cunoștință despre cât de rezistent este materialul sau instrucțiuni de întreținere pentru a lungi durata de viață? Pe eticheta produsului se poate găsi vreo certificare ecologică, informații despre returnarea produsului sau reciclarea acestuia, sau ce substanțe chimice au fost utilizate în procesul de producție?

MODUL 9. COMUNICAREA B2C ÎN SECTORUL T&I

## Pașaportul Digital al Produsului (PDP)

- Pașaportul Digital al Produsului este un cod QR amplasat pe eticheta hainei, care, scanat de către cumpărător, oferă informații despre originea, compoziția și impactul produselor, etc.
- PDP ajută la creșterea sustenabilității lanțurilor de aprovizionare prin înregistrarea digitală a caracteristicilor produselor pe tot parcursul ciclului de viață.

**PDP include 16 categorii de informații despre produs. Setul de indicatori pentru textile este în curs de definire.**

SUPPORTUL DE CURS ESTE PROPRIETATEA A.O. E-CIRCULAR ȘI NU POATE FI COPAT, MULTIPLICAT ȘI DISTRIBUIT, ETC.

WWW.E-CIRCULAR.ORG / INSTRUI@E-CIRCULAR.ORG

e-Circular  
Circular Economy Institute



Un instrument de comunicare cu consumatorul despre produsul textil este PDP.

Ce este Pașaportul Digital al Produsului? Este un cod QR amplasat pe eticheta unui produs, care, atunci când este scanat de cumpărător, oferă acces la informații detaliate despre originea, compoziția, impactul asupra mediului și alte caracteristici importante ale produsului. Acest pașaport digital ajută la creșterea sustenabilității lanțurilor de aprovizionare, prin înregistrarea digitală a tuturor informațiilor relevante despre produs pe întreg ciclul său de viață — de la fabricație, până la utilizare și reciclare. Pașaportul include 16 categorii de informații despre produs. Pentru textile, setul specific de indicatori este în curs de definire și va include detalii despre materiale, posibilități de reparare, reciclabilitate, instrucțiuni de îngrijire și altele.

Prezența Pașaportului Digital al Produsului, urmează să fie aprobată și să devină obligatorie în Uniunea Europeană până în anul 2030. Printre primele produse care vor avea această informație pe etichetă se numără hainele. Acest instrument va aduce transparență pentru consumatori și va încuraja o industrie textilă mai responsabilă și prietenoasă cu mediul, precum și va evidenția producătorii ce implementează modele circulare de afaceri.



## Categoriile de informații incluse în Pașaportul Digital al Produsului



SUPPORTUL DE CURS ESTE PROPRIETATEA AO „E-CIRCULAR” ȘI NU POATE FI COPAT, MULTIPLICAT ȘI DISTRIBUIT, ETC.

WWW.E-CIRCULAR.ORG / INSTRUIRI@E-CIRCULAR.ORG



Categoriile de informații incluse în Pașaportul Digital al Produsului, sau PDP, pot fi împărțite conform etapelor lanțului valoric. Pentru fiecare etapă, pașaportul va conține anumite informații esențiale. Pentru etapa de producție a materiei prime, este important să se includă:

- Referința sau descrierea produsului
- Tipul de procese utilizate în producția articolului
- De unde provine materia primă
- Locația acesteia
- Cantitatea și greutatea totală a materiei prime
- Compoziția materiei
- Și data când a fost produsă

În etapa de producere a articolului de îmbrăcăminte, pașaportul trebuie să conțină:

- Descrierea produsului
- Culoarea îmbrăcăminte și costurile acesteia
- Strategia de circularitate aplicată pentru produs
- Tipul de autentificare al produsului
- Compoziția procentuală al articolului vestimentar

- Tipul de ambalaj utilizat
- Marca companiei ce a produs articolul
- Dimensiunea, greutatea și Cantitatea produsului și data fabricației

În etapa de consum, pașaportul trebuie să ofere informații clare despre cum poate fi reparat și curățat articolul.

Iar la sfârșitul ciclului de viață, în cazul afacerilor circulare, pașaportul digital trebuie să includă informații despre colectarea și sortarea produsului uzat, precum și detalii despre procesul de reciclare.

## Metode de implementare REP în sectorul textile

Prin REP apare necesitatea comunicării cu consumatorii!!!



Programe de colectare la punctele de vânzare



Automate pentru reciclare

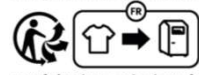


Sisteme de returnare prin poștă



Programe de reparații și recondiționare

Vos textiles et chaussures ont de l'avenir, donnez-les !



que faire de mes déchets.fr

Exemple de informație aplicată pe etichetele articolelor textile comercializate în Franța ce presupune depozitarea hainelor la punctele de colectare separată.

### IMPORTANT!

Consumatorul trebuie să cunoască toate opțiunile disponibile pentru eliminarea responsabilă a produselor textile. Astfel, devine obligația producătorului să asigure accesul facil și clar la aceste informații.

Un alt instrument important de comunicare privind sustenabilitatea către consumatorii finali de articole textile este Responsabilitatea Extinsă a Producătorului (REP). Acest mecanism presupune un set de măsuri prin care producătorii devin responsabili pentru produsele lor pe tot parcursul ciclului de viață, inclusiv după consum, în faza de post-utilizare.

Mecanismul REP pentru textile este deja obligatoriu în anumite țări din Uniunea Europeană, cum ar fi Franța, Țările de Jos și Ungaria. În Republica Moldova, deși REP pentru textile nu este încă obligatorie, se așteaptă ca acest mecanism să fie aprobat și implementat în următorii ani.

Responsabilitatea Extinsă a Producătorului are un rol important atât în comunicarea B2C (business-to-consumer), cât și în comunicarea B2B (business-to-business). În practică, promovarea sustenabilității prin mecanismul REP presupune informarea și transparența cu privire la opțiunile de eliminare responsabilă a articolelor textile la sfârșitul ciclului lor de viață.

Aceasta poate include colectarea la punctele de vânzare, automate speciale de reciclare, sisteme de retur prin poștă sau programe de reparații și recondiționare. Toate aceste opțiuni trebuie comunicate clar consumatorului final, fie prin eticheta produsului, fie pe site-ul

producătorului sau distribuitorului, dar și în magazinele fizice sau online.

Astfel, REP devine un canal esențial pentru informarea și implicarea consumatorilor în economia circulară și în reducerea impactului asupra mediului.


## 9.2 Canale de comunicare utilizate de producători.

**„Canale de comunicare utilizate de producători” este al doilea subiect pe care îl vom studia în cadrul acestui modul.**

**MODUL 9. COMUNICAREA B2C ÎN SECTORUL T&I**

**Canale online de comunicare**

- Social media
- Influencer Marketing
- YouTube și conținut video
- Propria pagină web (blog)



Sursa: [Patagonia, Campania „Don't Buy This Jacket”](#)

WWW.E-CIRCULAR.ORG / INSTRUIRE@E-CIRCULAR.ORG

e-Circular

SUPORTUL DE CURS ESTE PROPRIETATEA A.O. „E-CIRCULAR” ȘI NU POATE FI COPAT, MULTIPLICAT ȘI DISTRIBUIT, ETC.

Comunicarea eficientă joacă un rol esențial în promovarea sustenabilității în sectorul textilelor și îmbrăcămintei. Pentru ca un brand să ajungă la consumatori cu mesajele sale despre practici responsabile, este important să aleagă canalele potrivite de comunicare. Acestea pot fi clasificate în două categorii: canale online și canale offline, fiecare având propriile beneficii.

Să începem cu canalele online de comunicare.

Într-o lume tot mai digitală, platformele online oferă oportunități extinse pentru ca brandurile să interacționeze rapid și creativ cu publicul.

- Social media precum Instagram, Facebook, TikTok și LinkedIn permit brandurilor să arate în mod vizual inițiativele lor sustenabile – fie prin postări, videoclipuri sau campanii dedicate. Pe LinkedIn, accentul cade pe comunicarea profesională, colaborările din lanțul de aprovizionare sau rezultatele obținute prin strategii verzi.
- Influencer marketing-ul este un instrument puternic, mai ales atunci când sunt implicați creatori de conținut care promovează un stil de viață responsabil. Ei pot

transmite mesaje despre materiale sustenabile, reducerea deșeurilor și reciclare, într-un mod autentic și convingător.

- YouTube și alte platforme video sunt ideale pentru prezentări mai detaliate: tururi prin ateliere, demonstrații ale proceselor de producție, sau interviuri cu experți. Astfel, consumatorii înțeleg mai bine ce înseamnă sustenabilitatea pentru un brand.
- Pagina web sau blogul pot deveni surse valoroase de informare – de la articole despre certificări și materiale ecologice, până la ghiduri despre reutilizare sau întreținerea hainelor. Aici pot fi explicate și angajamentele brandului privind economia circulară și responsabilitatea extinsă a producătorului.



## Exemplu de comunicare online

### WoolMark, Australia

Campania „Wear wool, not Waste”

Impact:

- 131 milioane de vizualizări pe platformele digitale;
- 850 milioane de impresii;
- 75% dintre spectatori au exprimat intenția de a alege articole din lână.



Sursa: [WoolMark](#)

Un exemplu remarcabil de afacere circulară care a utilizat eficient canalele de comunicare online este Woolmark. Aceasta a lansat campania globală „Wear Wool, Not Waste” (poartă lână, nu gunoi), menită să educe publicul despre impactul negativ al fibrelor sintetice asupra mediului și să promoveze lâna ca alternativă sustenabilă. Campania a inclus un videoclip de 60 de secunde cu un impact vizual puternic, în care persoane încearcă să scape dintr-o piscină plină cu petrol, simbolizând dependența industriei modei de combustibilii fosili pentru producerea fibrelor sintetice. Mesajul central subliniază faptul că fiecare 25 de minute, o cantitate de petrol echivalentă cu volumul unei piscine olimpice este utilizată pentru fabricarea hainelor sintetice, cum ar fi poliesterul. Campania a avut un impact semnificativ, înregistrând peste 131 de milioane de vizualizări și 850 de milioane de impresii, cu 75% dintre spectatori exprimând intenția de a achiziționa produse din lână. Această inițiativă evidențiază modul în care brandurile pot utiliza conținutul digital pentru a educa consumatorii și a promova alegeri vestimentare mai sustenabile.

Canale offline de comunicare

- Magazine fizice
- Evenimente comunitare
- Ambalajul și etichetarea
- Programe de loialitate
- Materiale tipărite



Sursa: [The North Face](#),  
Campania „Clothes the Loop”

Chiar dacă trăim într-o eră digitală, metodele tradiționale de comunicare rămân extrem de relevante – mai ales în relația directă cu clienții.

- Magazinele fizice oferă ocazia unei interacțiuni directe cu produsul. Designul spațiului, materialele folosite în amenajare sau mesajele afișate pot întări angajamentul față de sustenabilitate. Personalul bine instruit poate sprijini consumatorii să ia decizii mai conștiente.
- Evenimentele comunitare, cum sunt târgurile sau atelierile, sunt momente-cheie pentru a crea conexiuni reale cu publicul. Brandurile pot organiza sesiuni educative, demonstrații sau campanii care promovează reutilizarea și reducerea risipei.
- Ambalajul și eticheta devin și ele instrumente de comunicare. Ele pot transmite informații despre compoziția produsului, impactul asupra mediului, și pot conține îndemnuri pentru reciclare sau întreținere sustenabilă. Etichetele inteligente, cu cod QR, pot conduce consumatorii direct către resurse online.
- Programele de loialitate pot recompensa comportamentele eco-prietenoase – de exemplu, prin reduceri oferite pentru returnarea hainelor vechi sau achiziții sustenabile.
- Materialele tipărite, precum broșuri sau pliante, pot fi distribuite în magazine, cafenele

sau biblioteci și conțin informații utile despre modă circulară, reutilizare și alegeri responsabile.

Un exemplu relevant de campanie offline a fost organizat de compania *The North Face*, printr-un program de tip *take-back* desfășurat în magazinele fizice. Clienții erau încurajați să aducă haine vechi, indiferent de brand, pentru a fi reciclate. În schimb, primeau un voucher de reducere pentru achiziții viitoare. Această inițiativă a avut ca scop reducerea deșeurilor textile și încurajarea unui comportament de consum mai responsabil.

## Influenceri în promovarea modei circulare

**Avantaje promovării cu ajutorul influencerilor etici pentru afacerile circulare:**

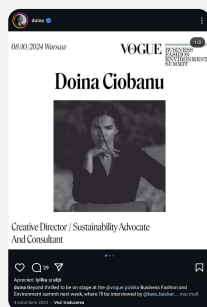
- Au acces direct la un public numeros și pot transmite mesaje autentice despre sustenabilitate.
- Influențează percepțiile și comportamentele de consum, oferind modele responsabile.
- Recomandările lor sunt urmate mai ales de Generația Z, inspirând valori de circularitate.



Știați că fast fashion-ul a câștigat popularitate în mare parte datorită influencerilor? Pe rețelele de socializare, aceștia au demonstrat unui public larg cât de multe haine poți cumpăra la un preț mic, subliniind accesibilitatea și promovând trendurile de scurtă durată. Această promovare constantă a noilor colecții, fashion hauls și unpacking a alimentat cultura consumului excesiv și percepția că hainele sunt produse de unică folosință. Totuși, influencerii pot juca un rol esențial și în stoparea acestui fenomen, devenind parte a soluției, nu a problemei. Alegerea unor creatori de conținut etici, care promovează moda sustenabilă și circularitatea, poate avea un impact semnificativ pentru brandurile responsabile.

## Exemple de influenceri etici

Doina Ciobanu, fashion bloggeriță și model, Londra



Veronica Verlan, Bloggeriță și creator de haine recondiționate, Republica Moldova



SUPORTUL DE CURS ESTE PROPRIETATEA A.O. E-CIRCULAR ȘI NU POATE FI COPAT, MULTIPLICAT ȘI DISTRIBUIT, ETC.

WWW.E-CIRCULAR.ORG / INSTIGR@E-CIRCULAR.ORG



De ce colaborarea cu influenceri etici? Aceștia au acces direct la un public numeros și divers, fiind o punte eficientă între branduri și consumatori. Prin mesaje autentice, pot promova produse sustenabile într-un mod credibil și convingător. Pot influența percepții și comportamente de consum, atunci când o persoană cu vizibilitate ridicată alege să promoveze moda responsabilă, ea oferă un model alternativ, mai conștient și echilibrat. Recomandările lor sunt percepute ca demne de urmat. Studiile de comportament al consumatorului arată că publicul tânăr, în special Generația Z, își formează opiniile despre branduri și comportamentul de consum în funcție de influenceri. Astfel, mesajele despre circularitate pot inspira consumatorii să adopte aceleași valori.

Un exemplu remarcabil este Doina Ciobanu, fashion bloggeriță și model, stabilită la Londra. Cu o prezență constantă în reviste precum Vogue, Harper's Bazaar sau Elle, Doina folosește platformele sale pentru a promova alegeri vestimentare durabile și pentru a sublinia impactul negativ al industriei modei asupra mediului. Ea oferă sfaturi despre cum să creezi o garderobă capsulă, cum să combini piese de calitate într-un mod creativ și cum să reduci consumul impulsiv, păstrând totodată stilul personal.

Un alt exemplu este Veronica Verlan, care educă și informează constant comunitatea sa despre alegerea conștientă a hainelor. Ea explică, pe înțelesul consumatorului final, proprietățile diferitelor tipuri de stofe, cum să alegem articole vestimentare în funcție de material și croi, și oferă sfaturi practice de îngrijire pentru a prelungi durata de viață a hainelor. De asemenea, promovează activ țesăturile organice și sustenabile, încurajând un consum responsabil. Recent, a lansat un ghid dedicat alegerii hainelor pentru sezonul cald, în care explică ce materiale „respiră” mai bine și cum ne putem construi o garderobă de vară funcțională și sustenabilă.

## Ghiduri pentru întreținerea, reparare și alegerea produselor textile din colecție



**Cod QR** cu acces la informații despre întreținerea produsului.



**Sfaturi** de întreținerea materialelor și reparațiile hainelor publicate pe pagina web al afacerii.



**Ghid informativ** despre țesături, sfaturi în alegerea hainelor, etc.

O metodă informativă și eficientă prin care brandurile pot comunica direct cu consumatorii despre sustenabilitate este oferirea de ghiduri de întreținere, reparare și alegerea produselor textile disponibile în colecția unui brand.

Prima opțiune, un cod QR pe eticheta produsului. Când este scanat, acesta duce direct la informații utile despre cum se îngrijește corect haina respectivă.

A doua opțiune, o secțiune specială pe site-ul brandului. Acolo pot fi publicate sfaturi de întreținere pentru diferite materiale, dar și tutoriale simple, care arată cum să reparăm hainele acasă.

Și a treia, un ghid informativ despre țesăturile cu care lucrează brand-ul, sfaturi pentru alegerea hainelor și cum stofele influențează aspectul și utilizarea produsului textile, sfaturi de întreținere, etc. Acesta ajută consumatorii să aleagă haine mai durabile, în funcție de compoziție, calitate și impactul asupra mediului.

Un exemplu de bună practică este brandul Levi's, care a creat o serie de tutoriale online dedicate îngrijirii și reparării denimului. Prin aceste materiale, Levi's subliniază importanța prelungirii duratei de viață a hainelor pentru a reduce impactul asupra mediului. Tutorialele includ recomandări pentru spălarea, uscarea și întreținerea diferitelor tipuri de denim.

## Garderobă capsulă

colecție de articole vestimentare esențiale și durabile, care pot fi combinate în mai multe ținute.



Minimalist



Transparență și sustenabilitate



Consum responsabil

### SPRING 2024 CAPSULE WARDROBE Classic • Casual • Neutral



Sursa: [Synthetics Anonymous Fashion Brands' addiction to fossil fuels](#)

Colecțiile ce urmează conceptul de garderobă capsulă și promovarea acestora transmite un mesaj simplu și puternic: mai puține haine, dar mai bine alese. Este o invitație la un consum mai conștient și mai sustenabil. Brandurile pot folosi acest concept pentru a încuraja clienții să cumpere calitativ, nu cantitativ. În acest fel, se aliază valorilor sustenabile, și contribuie la educarea publicului. Poate vă întrebați: ce este garderoba capsulă? Este o colecție de articole vestimentare esențiale și durabile, care pot fi combinate în mai multe ținute simple, versatile și bine gândite. Un brand poate construi campanii de comunicare în jurul acestei idei. De exemplu: „10 piese, 30 de ținute”. Asta ajută la demonstrarea valorii produselor și evidențiază grija față de nevoile reale ale consumatorilor, dar și a mediului. Și influencerii pot avea un rol important. Ei pot crea conținut pe social media, în care își compun garderoba capsulă folosind piese de la brand.

Acest tip de conținut e ușor de urmărit, credibil și foarte convingător. Pe site-ul brandului, pot fi publicate articole și ghiduri vizuale despre cum să construiești o garderobă capsulă din produsele brand-ului. În magazine, pot exista pliante, afișe sau machete demonstrative, care explică conceptul și oferă recomandări de piese versatile.

Toate aceste metode construiesc o comunicare autentică și ajută la consolidarea relației brand–consumator.

## Concluzie

Comunicarea B2C eficientă în industria textilă nu înseamnă doar promovarea produselor, ci și transmiterea unor valori:

- sustenabilitate;
- calitate.

**Consumatorii de azi caută mai mult decât haine. Ei vor sens, transparență și angajament.**

Brandurile care comunică clar, autentic și coerent vor construi loialitate pe termen lung și vor contribui la tranziția spre o industrie textilă circulară.



În concluzie, comunicarea eficientă B2C în industria textilă nu înseamnă doar promovarea produselor, ci și transmiterea unor valori. Valori precum sustenabilitatea, calitatea și responsabilitatea față de mediu. Consumatorii de azi nu mai caută doar haine. Ei caută sens, transparență și angajament. Iar brandurile care reușesc să comunice aceste lucruri clar, coerent și autentic sunt cele care vor construi loialitate pe termen lung și vor avea un impact real în tranziția spre o industrială textilă circulară.



Cursul „Economia Circulară și practici sustenabile în industria T&I” este elaborat de A.O. Centrul de instruire și consultanță E-Circular în cadrul Programului RECONOMY



**Cursul „Economia Circulară și practici sustenabile în industria T&I” este elaborat de Centrul de instruire și consultanță E-Circular în cadrul Programului RECONOMY**