Internacional

Danielle Pellikaan: "Cada vegada el consumidor és més conscient del que compra i de l'impacte social que té"

04/03/2016
iWith.org
Autor/a: Rubén Escobar



Font:



Font:



Font:



Font:



Font:



Font:

Danielle Pellikaan: "Cada vegada el consumidor és més conscient del que compra i de l'impacte social que té"

04/03/2016
Autor/a: Rubén Escobar

iWith.org

Resum:
La directora del projecte Dona Kolors ens apropa la realitat d'una iniciativa local que busca la formació i l'integració social de dones de diferents parts del món dins de l'àmbit de la indústria tèxtil.

Dona Kolors és una marca de **complements de moda i de la llar** fets a mà a Barcelona per dones en **situació d'exclusió social**. Sense afany de lucre, la iniciativa reverteix tots els beneficis en formació en costura i ocupació de les dones que treballen amb el projecte. A més de donar formació en costura, també es forma en habilitats lingüístiques perquè les treballadores puguin tenir un coneixement bàsic de la llengua que les ajudarà a trobar feina en un futur. La principal via d'inserció de les dones és el propi taller de Dona Kolors, des d'on produeixen de manera ètica i sostenible tots els accessoris de la marca. La seva directora, **Danielle Pellikaan**, ens explica com és un dia a Dona Kolors i les dificultats i oportunitats de futur amb les que conviuen.

1. Quina és la feina que feu cada dia a l'entitat?

Dona Kolors com a projecte neix des del Centre d'Atenció social El Lloc de la Dona. Aquest és un centre que acull a dones que provenen de diferents parts del món d'àmbits com la prostitució o que pateixen exclusió social. Dona Kolors ofereix una formació a aquestes dones i també acompanya en inserció laboral, formant-les com a costureres professionals i contractant-les als nostres propis tallers de confecció.

En aquest taller produïm la marca de complements de moda i llar Dona Kolors, a més de productes de marca blanca per a empreses i esdeveniments, i també oferim serveis de confecció a altres marques de roba.

2. Treballeu amb dones que vénen d'altres països del món, oi? Explica'ns-ho una mica.

Dona Kolors vol dir ' donar color' a la vida, però també fa referència a les dones de color que estan darrere del projecte. De color perquè són de diferents països i diferents cultures, però totes amb molta força per sobreviure. La majoria vénen de Nigèria, però també treballem amb dones d'Amèrica Llatina, Europa de l'Est i algunes dones espanyoles.

3. Com és un dia a Dona Kolors?

En un dia a Dóna Kolors pot haver classes de costura al taller de formació, on les dones estan aprenent en grups de 6-7 persones a fer servir la màquina plana, la costura overlock, arreglar roba, llegir patrons, etc. Alhora hi ha molta productivitat en el taller de producció, on 5 dones estan cosint en sèrie. Sota la supervisió de l'encarregada, dues d'elles estan cosint vestits per a una marca local, i les altres estan amb els productes de Dona Kolors. Mentre estan cosint, entra la responsable de producció amb un client nou que vol conèixer el taller. Juntament amb l'encarregada avaluen els dissenys i donen algun suggeriment de millora per poder produir de forma més ràpida. Els preus sempre manen.

4. I com us comuniqueu amb les dones que acaben d'arribar?

Des de l'oficina escoltem la veu de la professora de castellà: 'On vius? Jo visc a Hospitalet'! La sala gran està plena de dones que vénen per millorar el seu castellà. Un dels requisits de la formació en costura és tenir un nivell bàsic de l'idioma, perquè sense això no podran treballar. A l'altra sala estan reunits els professionals del Lloc de la Dona, preparant el curs següent i repassant el llistat de dones que s'han apuntat; de les 7 a 8 que comencen, només 5-6 solen finalitzar el curs. Això pot ser per motius econòmics, per exemple quan algú troba una feina, o bé perquè des del Lloc de la Dona oferim un altre curs i una altra via d'inserció i es canvien.

5. Sembla mentida que encara hi hagi indústria tèxtil local, tal com estan les coses.

La indústria del tèxtil és molt competitiva, i si algú no té les habilitats requerides, no podrà trobar feina en aquesta

indústria. Per tant les dones del curs han de passar un examen pràctic ensenyant les seves habilitats, a més d'un examen escrit de vocabulari clau relacionat amb la costura. És una forma de no fer perdre temps a dones formant-se en un ofici que no els donarà sortides laborals. Al mig de l'oficina hi ha muntat un estudi de fotografia provisional: la responsable de màrqueting digital i la directora del projecte estan prenent fotos dels nous productes per poder presentar la col·lecció de la següent temporada.

6. Dona Kolors és llavors un projecte d'integració social per a dones.

Sí, a més donem noms als productes com per exemple Mery, Lidia o Aina, noms que fan referència a les magnífiques dones que estan darrere de les bosses, ventalls i coixins, ja sigui perquè són les dones que els produeixen, les dissenyen, les venen, o ja sigui perquè fan referència a les dones que estan en formació . Totes juntes formem Dona Kolors.

7. Quins són els problemes més habituals amb els que us podeu trobar?

El repte més gran és fer-nos autosostenibles i fer créixer prou la marca pròpia. Amb els marges de la marca volem arribar a cobrir les despeses. Ara existim fa tres anys i l'objectiu és poder arribar a ser sostenibles en el cinquè any. Per aconseguir-ho, hem d'augmentar significativament la nostra xarxa de distribució, cosa que volem assolir treballant amb agències.

8 . Quines oportunitats veieu en el futur?

Cada vegada el consumidor és més conscient del que compra, d'on ve, qui ho ha fet, de l'impacte mediambiental, de l'impacte social, etc. Com a projecte, veiem l'oportunitat de poder créixer significativament gràcies a aquesta tendència. I això significa una oportunitat per crear més llocs de treball i poder contractar més dones en situació d'exclusió social. Aquesta oportunitat és el que uneix totes les persones col·laborant amb el projecte.

Etiquetes: dona kolors, moda sostenible, indústria textil, integració social, dones, gènere, exclusió social, drets humans i desigualtat, desenvolupament sostenible

URL d'origen: https://xarxanet.org/internacional/noticies/danielle-pellikaan-cada-vegada-el-consumidor-es-mes-conscient-del-que-compra