



Co-funded by
the European Union



PAKIET SZKOLENIOWY 1

ZRÓWNOWAŻONE I CYFROWE PROCESY PRODUKCYJNE

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Spis treści

Wprowadzenie	3
Moduł 1: Wprowadzenie do przyjaznej środowisku produkcji artykułów odzieżowych	7
1.1 Materiały.....	8
1.1 Procesy	26
1.1 Doświadczenie klienta	49
Moduł 2: Nawyki konsumentów oraz zmiany technologiczne i cyfrowe	62
2.1 Zachowanie konsumentów w przemyśle modowym	62
2.1 Zrównoważona moda i nawyki konsumenckie w erze cyfrowej	74
Moduł 3: Zrozumienie łańcucha dostaw i zaopatrzenia	86
3.1 Transparentność i identyfikowalność.....	86
3.2 Pozyskiwanie materiałów i producentów.....	102
3.3 Certyfikaty.....	118
Moduł 4: Odpady i recykling	134
4.1 Gospodarka cyrkularna.....	135
4.2 Projektowanie ekologiczne.....	150
Moduł 5: Myślenie holistyczne i jakość produkcji w biznesie modowym	166
5.1 Myślenie holistyczne a moda.....	166
5.2 Jakość produkcji w biznesie modowym.....	182

TECO
FASH



WPROWADZENIE

R1 – Działania CSR i ESG koncentrują się na wewnętrznych działaniach ekologicznych podejmowanych przez modowe moduły firmy i partnerów, którzy je wdrażają.

0. Wprowadzenie do tematu: Działania CSR skoncentrowane na wewnętrznych działaniach środowiskowych prowadzonych przez firmę modową



https://pl.freepik.com/darmowe-wektory/recznie-rysowane-koncepcja-zrownowazonej-mody_12065189.htm#query=csr%20fashion&position=3&from_view=search&track=ais



- **Dlaczego podejmujemy ten temat?**

Konieczne są zmiany i nowe podejście do tworzenia produkcji w sektorze mody. Obecny liniowy system w przemyśle tekstylnym obciąża rezerwy zasobów naturalnych, zanieczyszcza, degraduje środowisko i ekosystemy. Promuje znaczące negatywne skutki społeczne na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym. Sam przemysł tekstylny opiera się prawie wyłącznie na zużyciu nieodnawialnych surowców, w tym: ropy naftowej podczas produkcji włókien syntetycznych; nawozów do uprawy bawełny; chemikaliów do produkcji, barwienia i wykańczania powierzchni tkanin itp. Produkcja, w tym uprawa bawełny, przyczynia się do zużycia wody, generując rosnące problemy z jej niedoborem. W 2017 r. produkcja i sprzedaż odzieży, obuwia i tekstyliów domowych pochłonęła około 1,3 tony surowców pierwotnych i 104 metry sześciennych wody na mieszkańca UE - według Europejskiej Agencji Środowiska (European Environment Agency – EEA). Według EEA produkcja odzieży, obuwia i tekstyliów domowych spowodowała emisję 654 kg ekwiwalentu CO₂ na mieszkańca UE (UE-28, 2017), czyniąc tekstylia piątym największym źródłem emisji CO₂ powiązanych z prywatną konsumpcją.

- **Dla kogo jest ten kurs?**

Aby zmienić ten stan, potrzebne są działania! Oczywiście zmiana nawyków konsumenckich jest jednym z kluczowych elementów zmiany, ale nie jest to jedyny sposób na wywołanie rewolucji środowiskowej w sektorze mody. Już teraz musimy skonstruować sposób produkcji tekstyliów, który będzie zrównoważony i cyfrowy. Kto może to zrobić? Z pewnością przedsiębiorcy i menedżerowie w sektorze mody, dla których stworzyliśmy ten zestaw szkoleniowy. Bezrobotni i młodzi ludzie, którym również chcemy zaoferować ten kurs, mogą z kolei uczyć się od nich, uzupełniając własne spostrzeżenia. Jeśli jesteś przedsiębiorcą w sektorze mody, doświadczonym lub nie - ten kurs jest dla Ciebie! Jeśli jesteś na etapie poszukiwania swojej nowej drogi, zmiany kariery - idealnie, że sięgnąłeś po ten materiał!

- **Co znajdziesz w poniższych modułach**

W tym kursie znajdziesz wskazówki, jak rozpocząć własny biznes modowy zgodnie z zasadami produkcji ekologicznej. Przygotowaliśmy w sumie 5 modułów, które możesz wykorzystać w zależności od swoich potrzeb - staraliśmy się, aby każdy znalazł coś dla siebie i mógł wykorzystać je zgodnie ze swoimi możliwościami i planami biznesowymi. Obok każdego modułu znajdziesz informację, ile czasu zajmie jego ukończenie.

Dowiesz się o aktualnych trendach w zachowaniach klientów i rozwiązaniach cyfrowych dla sektora. Ponadto poznasz mechanizmy nowoczesnych łańcuchów dostaw. Następnie poznasz system gospodarki o obiegu zamkniętym i dowiesz się, jak wdrożyć go w swoim biznesie modowym. Naszą przygodę zakończymy podsumowaniem najnowszych trendów w zmianie myślenia o produkcji i modzie jako takiej - jak będzie wyglądała przyszłość sektora mody w XXI wieku, jak zmieni się on w najbliższych latach.

- **Czym są wewnętrzne działania CSR i ESG?**



Seria modułów szkoleniowych nosi tytuł: "Rozwiązania CSR skoncentrowane na wewnętrznych działaniach środowiskowych prowadzonych przez firmę modową", ale czym jest CSR i jaki jest cel tego kursu?

CSR, inaczej znana jako społeczna odpowiedzialność biznesu, to rodzaj praktyki zrównoważonego rozwoju, której celem jest poprawa sytuacji społecznej, środowiskowej lub etycznej.

Typowe inicjatywy CSR obejmują zrównoważony rozwój środowiska, odpowiedzialność filantropijną i ustanowienie społecznie odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Jest to zatem działanie na rzecz lepszego środowiska, pomaganie ludziom w trudnej sytuacji, przeciwstawianie się wykluczeniu społecznemu lub promowanie dostępu do edukacji.

Budowanie dobrych relacji z pracownikami, zarówno w oparciu o ogólne wartości (równość i zakaz dyskryminacji, ochrona praw pracowniczych, prawo do prywatności i wolność zrzeszania się), jak i w rozumieniu postulatów wynikających z koncepcji CSR, powinno być priorytetem w działalności każdego przedsiębiorstwa. Koncepcję społecznej odpowiedzialności można rozpatrywać w dwóch wymiarach: wewnętrznym (obejmującym relacje z pracownikami) oraz zewnętrznym (obejmującym relacje z interesariuszami przedsiębiorstwa: dostawcami, klientami, konkurentami). Szczególne miejsce wśród wewnętrznych interesariuszy firmy zajmują jej pracownicy. Firmy powinny stale podnosić kompetencje swoich pracowników, aby odpowiadać na zmieniające się oczekiwania klientów, inwestorów i społeczeństwa. Dlatego społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje przede wszystkim takie działania, jak zapewnienie komfortowych i bezpiecznych warunków pracy, promocja zdrowia i redukcja stresu, tzw. work life balance, etyka w relacjach z pracownikami, właściwe postępowanie w przypadku odejścia pracownika z firmy, rozwój pracowników, zarządzanie talentami, dialog z pracownikami.

Wytyczne dotyczące działań dla pracowników w ramach koncepcji CSR:

- Komfortowe i bezpieczne warunki pracy
- Promocja zdrowia i redukcja stresu
- Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym
- Etyka w relacjach pracowniczych
- Odejścia pracowników
- Rozwój pracowników
- Zarządzanie talentami
- Dialog z pracownikami
- Wolontariat pracowniczy

Kryteria społeczne ESG sprawdzają, w jaki sposób firma zarządza relacjami z pracownikami, dostawcami, klientami i społecznościami, w których prowadzi działalność. Aspekty społeczne dotyczą relacji spółki z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami. Inwestorzy poszukują firm, które promują etyczne i świadome społecznie tematy, w tym różnorodność, integrację, koncentrację na społeczności, sprawiedliwość społeczną i etykę korporacyjną, a także walczą z dyskryminacją rasową, płciową i seksualną.



Ramy ESG są ważne dla zrównoważonego inwestowania, ponieważ mogą pomóc osobom fizycznym lub innym korporacjom określić, czy firma jest zgodna z ich wartościami, a także przeanalizować ostateczną wartość firmy dla ich celów.

Marki modowe ciężko pracują, aby zapewnić, że ich globalne standardy korporacyjne w zakresie zdrowia, bezpieczeństwa, praw pracowniczych, zrównoważonego rozwoju, jakości produktów itp. są przestrzegane i utrzymywane w całym łańcuchu dostaw. Obejmują one takie kwestie, jak współpraca w miejscu pracy, umiejętności nadzorcze i wzmocnienie pozycji kobiet.

Zarządzanie w ESG odnosi się do czynników związanych z podejmowaniem decyzji, od kształtowania polityki po podział praw i obowiązków między różnymi uczestnikami korporacji, w tym zarządem, menedżerami, akcjonariuszami i interesariuszami. Kryteria zarządzania ESG zapewniają, że firma stosuje dokładne i przejrzyste metody rachunkowości oraz dąży zarówno do uczciwości, jak i różnorodności w wyborze swoich liderów. Firmy z każdego sektora, w tym odzieżowego, są zobowiązane do podejmowania zdecydowanych wysiłków w celu poprawy swoich wyników we wszystkich trzech miarach ESG. Dobry ład korporacyjny nie tylko poprawia rentowność, ale także zwiększa ogólne wyniki ekonomiczne firmy. Ważna jest przejrzystość i ujawnianie informacji, różni interesariusze oczekują odpowiedzialności i przejrzystości w zakresie ładu korporacyjnego.

W naszym drugim kursie dowiesz się, w jaki sposób możesz wdrożyć skuteczne działania CSR i ESG w swojej firmie modowej i poza nią. Dowiesz się również, jakie znaczenie mają podobne działania i co możesz zyskać, wdrażając podobne działania w swojej firmie. Pozostałe moduły pozwolą ci lepiej zrozumieć potrzebę tworzenia takich działań, a także to, co dokładnie mogą one obejmować.

Źródła:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00788/full>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2093486>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214845021000272>

<https://www.united-heroes.com/blog/4-solid-examples-of-corporate-social-responsibility-activities>

<https://academic.oup.com/heapro/article/36/3/866/5898392>

<https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00052-1>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/corporate-social-responsibility-environmental-impact>

<https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/slady-weglowy-przemysl-modowy-zobowiazania-emisje-11121.html>

<https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/01/15-polskich-przykladow-CSR-II.pdf>

<http://www.prttime.pl/oferta/programy-odpowiedzialnosci-spoecznej/?lang=pl>



1. TYTUŁ MODUŁU

1. Wprowadzenie do przyjaznej środowisku produkcji artykułów odzieżowych

2. KRÓTKI OPIS MODUŁU

Branża odzieżowa wywiera ogromny wpływ na mieszkańców naszej planety oraz jej zasoby.

„Zrównoważony artykuł odzieżowy” to taki, którego producent jest świadomy jego wpływu na środowisko na każdym etapie łańcucha wartości, a którego produkcja odbywa się z poszanowaniem środowiska oraz ludzi.

By stworzyć produkt zrównoważony i prowadzić działalność gospodarczą, która jest zrównoważona pod kątem środowiskowym, konieczne jest wzięcie pod uwagę całego cyklu życia produktu, od jego koncepcji po utylizację.

Równie istotne jest wykreowanie idei zrównoważonego rozwoju, która jest pielęgnowana na każdym etapie od pojedynczego produktu do całego procesu: od jednego atrybutu zrównoważonego rozwoju do kontroli całego łańcucha dostaw.

Na potrzeby tego modułu podzieliliśmy kryteria zrównoważonego rozwoju na trzy makro-kategorie, które są kluczowe w cyklu życia produktu: materiały, procesy, a także modele doświadczenia klientów i przedsiębiorstw. Każde z nich zawiera informacje o wpływie branży odzieżowej na te kategorie oraz przedstawia, co decyduje o tym, że dane podejście jest zrównoważone. W ten sposób ułatwia się markom i projektantom zmianę swojego postępowania, które może przyczynić się do zrewolucjonizowania ekosystemu mody oraz systemu sprzedaży detalicznej.

3. TEMATY DO PORUSZENIA NA FORUM O WSPÓŁPRACY

1. Które z używanych przez siebie materiałów mają negatywny wpływ na środowisko? Jakim zamiennikiem mógłbyś je zastąpić?

2. Mając świadomość tego, że idealne rozwiązanie nie istnieje, jakie czynniki uważasz za najistotniejsze, kiedy wybierasz materiał do produkcji?



3. Z jakimi wyzwaniem borykasz się, kiedy próbujesz wykorzystywać bardziej zrównoważone materiały?
4. Ile kolekcji ubrań rocznie tworzysz? Czy kiedykolwiek rozważałeś zmniejszenie produktywności swojego przedsiębiorstwa?
5. Co robisz z materiałem odpadowym? Czy kiedykolwiek rozważałeś ponowne wykorzystanie go w pomysłowy sposób?
6. Czy swoim klientom udzielasz informacji na temat swojego łańcucha dostaw?

1. TYTUŁ SUBMODUŁU

1.1. Materiały

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

Zrównoważone materiały to materiały wykorzystywane przez gospodarkę konsumencką i przemysłową, których produkcja nie zubaża zasobów nieodnawialnych i nie zakłóca ustalonej równowagi środowiskowej oraz kluczowych systemów zasobów naturalnych. Wybór materiałów bezpośrednio wpływa na pozyskiwanie surowców, otrzymywane poprzez uprawę rolną lub w ramach działalności przemysłu petrochemicznego, sposób ich przetwarzania, który wpływa na stosowane środki chemiczne lub ilość energii zużytej na potrzeby przetworzenia ich na włókna, a także na dalsze losy produktu, który może być poddany recyklingowi lub przeznaczony na kompost. Niektóre z najpopularniejszych możliwości to:

- **włókna regenerowane,**
- **włókna organiczne,**
- **włókna wtórne,**
- **włókna biopochodne,**
- **materiały odpadowe/wycofane ze sprzedaży,**
- **materiały wolne od okrucieństwa,**
- **materiały wegańskie.**

3. CELE NAUCZANIA

- Zrozumienie najistotniejszych aspektów związanych z najbardziej popularnymi



rodzajami materiałów

- Nakłonienie uczestników do wyboru bardziej zrównoważonych włókien
- Pomoc uczestnikom w zrozumieniu, jakie materiały są najlepsze dla ich projektu/marki

4. TREŚCI NAUCZANIA

Zdaniem organizacji Global Fashion Agenda (pol. Globalna Agenda Branży Odzieżowej), najważniejszego forum dla dyskusji o zrównoważonej modzie, surowce stanowią nawet do 2/3 wpływu, jaki produkt wywiera na środowisko w kontekście zużytej wody, energii, generowanych emisji, odpadów, a także zagospodarowania terenu.

Z raportu opublikowanego przez GFA w 2019 roku wynikało, że ówczesne światowe zużycie włókien wynosiło około 111 milionów ton. To dwukrotnie więcej niż 20 lat wcześniej i o 2,7% więcej niż w roku 2018. Gdyby ten trend był kontynuowany, to w tym tempie wartość ta wzrosłaby do 146 milionów ton.

Najczęściej produkowanymi włóknami są włókna syntetyczne stanowiące 62,9% produkcji. Spośród nich 52% stanowi poliester. Drugie miejsce zajmuje wełna odpowiadająca 23% produkcji, której 1/4 jest produkowana w sposób zrównoważony środowiskowo. Warto odnotować także zdecydowany wzrost produkcji syntetycznych włókien celulozowych: do roku 1999 produkowano około trzech milionów ton tego włókna rocznie. W roku 2019 wartość ta wzrosła do około siedmiu milionów.

Niestety, włókna w pełni zrównoważone nie istnieją; każde z nich ma swoje wady i zalety. Występują jednak alternatywy, których wpływ na środowisko jest mniej negatywny niż ich konwencjonalnych odpowiedników.

Włókna regenerowane

Włókna regenerowane są produkowane z surowców pozyskiwanych z odpadów z przemysłu tekstylnego, odpadów przedkonsumenckich (takich, które pochodzą z procesu produkcji) lub odpadów pokonsumenckich (pochodzących z ostatniej fazy cyklu życia tkaniny lub artykułu odzieżowego).





Źródło: <https://unsplash.com/photos/pouTfHUG430>

Wśród korzyści płynących z wykorzystywania włókien regenerowanych wymienić można ograniczenie zużycia zasobów naturalnych, mniejszą ilość powstających zanieczyszczeń, a także spadek zużycia wody oraz energii.

W przypadku zarówno bawełny, jak i wełny, wykorzystywane materiały odpadowe są w pierwszej kolejności segregowane pod względem rodzaju, koloru oraz wagi włókna. Wszystkie akcesoria, takie jak zamki oraz guziki, które nie mogą wziąć udziału w procesie regeneracji, są usuwane. Gdy już powstaną bele jednolitego materiału, jest on poddawany myciu, następnie rozdrabniany na małe kawałki, karbonizowany (jeśli zachodzi konieczność usunięcia z niego włókna celulozowego), a następnie przędzony. Najbardziej powszechna jest metoda mechaniczna. Alternatywnie, w przypadku materiałów składających się z mieszanek włókien, które trudno się oddziela, możliwe jest poddanie ich recyklingowi chemicznemu.

Regeneracja włókien tekstylnych jest możliwa wtedy, gdy dany artykuł odzieżowy jest wykonany w 100% lub niemalże w 100% z jednego rodzaju materiału, niezależnie od tego, czy jest to surowiec pierwotny, czy regenerowany. Dla przykładu, pierwotne włókno kaszmirowe może być poddawane regeneracji do pięciu razy, wówczas, gdy jeans może być regenerowany do trzech razy. Wybierając odzież bawełnianą lub wełnianą o niskiej zawartości materiałów syntetycznych, możesz tchnąć w swoje ubrania nowe życie.

W dalszej części tego podręcznika poznasz GRS (Global Recycle Standard) oraz RCS (Recycled Claim Standard), które są certyfikatami poświadczającymi, że dany materiał został poddany recyklingowi.

Wełna regenerowana

Po raz pierwszy wełnę poddano regeneracji w Prato, we Włoszech, pod koniec XIX wieku. To właśnie tam każdego roku produkuje się około 22 ton regenerowanej wełny. Regeneracja wełny jest znacznie bardziej przyjazna środowisku niż tradycyjna produkcja. Wynika to z tego, że w procesie tym drastycznie ogranicza się zużycie surowca, jakim jest wełna. Aby wzmocnić materiał regenerowanej wełny często używa się pewnej ilości nowych włókien jako domieszki, ale procent ten jest niewielki. Proces ten umożliwia pominięcie barwienia lub przebarwiania włókien, co generuje znaczne oszczędności wody i środków chemicznych. Z Prato wywodzi się marka Rifò, która znana jest z wykorzystywania regenerowanych materiałów do produkcji ubrań. Marka powstała w roku 2017, a przyświecał jej cel ożywienia tradycji historycznej prowincji, z której się wywodzi. By dowiedzieć się więcej na ten temat, zapoznaj się ze studium przypadku na końcu tego podrozdziału.

TECO
FASH





Źródło: Lottozero

Włókna organiczne



Co-funded by
the European Union

Włókna organiczne powstają w ramach uprawy organicznej, z poszanowaniem zwierząt oraz przyrody. Każdy kraj ustala odrębne normy dotyczące wymogów stawianych produktom pochodzenia biologicznego.

Bawełna organiczna

Jako włókno naturalne, bawełna jest biodegradowalna, co niewątpliwie stanowi jedną z jej zalet. Czas jej rozkładu wynosi zwykle kilka miesięcy, ale może się różnić w zależności od tekstury. Jej wada wiąże się z koniecznością uprawy, a w szczególności z użyciem chemikaliów, wody oraz degradacji gleby, za którą odpowiadają wykorzystywane w trakcie kultywacji nawozy i pestycydy. Co więcej, gospodarka niektórych krajów produkujących bawełnę oparta jest na taniej sile roboczej, z wieloma przypadkami pracy niewolniczej oraz wykorzystywaniem do produkcji pracy osób osadzonych. Jeśli dodamy do tego wodę i chemikalia potrzebne do jej wybielania, czyszczenia, merceryzowania oraz barwienia, można łatwo zrozumieć, dlaczego bawełna jest powszechnie uznawana za jeden z najbardziej szkodliwych i najmniej zrównoważonych włókien naturalnych.

Zdaniem Textile Exchange, organizacji pozarządowej walczącej o odpowiedzialne wykorzystywanie zrównoważonych włókien w całym łańcuchu wartości przemysłu tekstylnego, do produkcji bawełny organicznej zużywa się o 62% mniej energii i o 71% mniej wody, niż podczas produkcji bawełny konwencjonalnej. Wynika to przede wszystkim z różnic w uprawie. W produkcji bawełny organicznej zakazane jest stosowanie GMO oraz poddawanie nasion działaniu środków chemicznych, a zamiast pestycydów wykorzystuje się substancje naturalne. To, w połączeniu z płodozmianem, ma dobroczynny wpływ na glebę sprawiając, że skuteczniej zatrzymuje ona wodę i składniki odżywcze. Co więcej, wełnę organiczną zbiera się ręcznie, a nie mechanicznie, dzięki czemu jej włókna są dłuższe, bardziej miękkie i wytrzymalsze, niż w przypadku wełny konwencjonalnej.

Co więcej, naturalna paleta kolorów wełny, od kremowobiałego, poprzez czerwony, brązowy, aż po zieloną, eliminuje konieczność jej bielenia oraz barwienia.

Do jej oznaczenia wykorzystuje się certyfikaty GOTS (Global Organic Textile Standard) oraz OCS (Organic Textile Standard).

Włókna organiczne są uprawiane zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego, z poszanowaniem zwierząt i przyrody. Każdy kraj ustanowił własne standardy dotyczące wymagań dla produktów biologicznych.

Organiczna wełna

Jako włókno naturalne, bawełna jest biodegradowalna, co niewątpliwie stanowi jedną z jej zalet. Czas jej rozkładu wynosi zwykle kilka miesięcy, ale może się różnić w zależności od tekstury. Jej wada wiąże się z koniecznością uprawy, a w szczególności z użyciem chemikaliów, wody oraz degradacji gleby, za którą odpowiadają wykorzystywane w trakcie kultywacji nawozy i pestycydy. Co więcej, gospodarka niektórych krajów produkujących bawełnę oparta jest na taniej sile roboczej, z wieloma przypadkami pracy niewolniczej oraz wykorzystywaniem do produkcji pracy osób osadzonych. Jeśli dodamy do tego wodę i chemikalia potrzebne do jej wybielania,



czyszczenia, merceryzowania oraz barwienia, można łatwo zrozumieć, dlaczego bawełna jest powszechnie uznawana za jeden z najbardziej szkodliwych i najmniej zrównoważonych włókien naturalnych.

Zdaniem Textile Exchange, organizacji pozarządowej walczącej o odpowiedzialne wykorzystywanie zrównoważonych włókien w całym łańcuchu wartości przemysłu tekstylnego, do produkcji bawełny organicznej zużywa się o 62% mniej energii i o 71% mniej wody, niż podczas produkcji bawełny konwencjonalnej. Wynika to przede wszystkim z różnic w uprawie. W produkcji bawełny organicznej zakazane jest stosowanie GMO oraz poddawanie nasion działaniu środków chemicznych, a zamiast pestycydów wykorzystuje się substancje naturalne. To, w połączeniu z płodozmianem, ma dobroczynny wpływ na glebę sprawiając, że skuteczniej zatrzymuje ona wodę i składniki odżywcze. Co więcej, wełnę organiczną zbiera się ręcznie, a nie mechanicznie, dzięki czemu jej włókna są dłuższe, bardziej miękkie i wytrzymalsze, niż w przypadku wełny konwencjonalnej.

Co więcej, naturalna paleta kolorów wełny, od kremowobiałego, poprzez czerwony, brązowy, aż po zieloną, eliminuje konieczność jej bielenia oraz barwienia.

Do jej oznaczenia wykorzystuje się certyfikaty GOTS (Global Organic Textile Standard) oraz OCS (Organic Textile Standard).

Wełna organiczna

Wełna organiczna pochodzi z gospodarstw, w których zwierzęta są traktowane z należytym im szacunkiem, poruszają się swobodnie, są karmione organiczną paszą, a o ich zdrowie dba się metodami naturalnymi, które wykluczają nieprzemysłowe stosowanie antybiotyków.

Materiały wolne od okrucieństwa

Są to materiały pochodzenia zwierzęcego, takie jak skóra, jedwab lub wełna, w których produkcji kategorię zabronione jest poddawanie zwierząt jakiegokolwiek przemocy.

Dla przykładu, produkcja jedwabiu wiąże się z zabiciem maleńkiej ćmy zamieszkującej kokon: na każdy kilogram jedwabiu przypada około 6.000 zabitych owadów. Wolną od okrucieństwa alternatywą dla tradycyjnego jedwabiu jest tak zwany „jedwab pokoju” lub „ahimsa”, który pozyskuje się dopiero w momencie, gdy ćma opuści kokon. Proces jest ten jest dłuższy (kilka tygodni w porównaniu do 15 minut w przypadku metody tradycyjnej) i bardziej pracochłonny, ponieważ nie stosuje się w nim chemikaliów. Pozyskiwany w ten sposób materiał jest niższej jakości niż jego konwencjonalny odpowiednik. Wynika to z faktu, że podczas opuszczania kokonu ćma narusza jego strukturę, doprowadzając w ten sposób do zerwania włókien, co z kolei pogarsza jego jakość. Obecnie trwają badania nad stworzeniem syntetycznego jedwabiu hodowanego w laboratorium (jak ten marki Stella McCartney) oraz pozyskiwania go w ramach recyklingu.

W przypadku skóry oraz wełny, głównymi zarzutami skierowanymi w stronę tych materiałów jest to, jak traktuje się i hoduje zwierzęta wykorzystywane do ich produkcji.





Źródło: <https://unsplash.com/photos/YmyD-gq6x1A>

Wolna od okrucieństwa skóra nie może być pozyskiwana wskutek zabicia zwierzęcia; zamiast tego, powinna ona stanowić produkt odpadowy produkcji mięsa, który w innym wypadku byłby przeznaczony na straty.

Z kolei produkcja wolnej od okrucieństwa wełny wyklucza złe traktowanie zwierząt, jak np. mulesing, czyli chirurgiczne usuwanie pofałdowanych kawałków skóry z tylnej części ciała owiec merynosowych, często bez stosowania znieczulenia. Jest to zabieg mający zapobiec rozwojowi muszycy (objawiającej się podskórną obecnością larw muchy) u owiec, których gęste runo i wilgotne fałdy skórne stanowią idealne siedlisko pasożytów. Choć rząd Nowej Zelandii zakazał tej praktyki w roku 2018, australijscy hodowcy zagorzale jej bronią i stosują tę metodę zapobiegania muszycy.

Oznaczenia takie jak PETA Approved oraz PETA Cruelty Free, a także oznaczenia stworzone z myślą o wełnie merynosów, jak ZQ oraz RWS (Responsible Wool Standard), stanowią gwarancję troski producentów o dobrostan zwierząt i całkowicie wykluczają możliwość stosowania mulesingu w procesie produkcji.

Materiały wtórne

Materiały wtórne są zrównoważoną alternatywą dla materiałów pozyskiwanych metodami tradycyjnymi, ponieważ są produkowane z materiałów odpadowych zamiast z surowców pierwotnych. W związku z tym w celu ich przetwarzania zużywa się mniej energii i chemikaliów, co



redukuje ich negatywny wpływ na środowisko.

Co więcej, podobnie jak w przypadku materiałów syntetycznych, które produkowane są z plastikowych butelek i innych odpadów plastikowych, ich przetwarzanie często wiąże się ze zbieraniem odpadów rozproszonych w całym środowisku.

Tak jest w przypadku materiału o nazwie ECONYL®. To regenerowany nylon produkowany z odpadów takich jak sieci rybackie wyłowione z oceanów i akwakultur, ścinki materiałów z zakładów przemysłowych oraz skrawki pokryć podłogowych, które w przeciwnym wypadku trafiłyby na wysypisko śmieci. Po zebraniu materiału jest on poddawany oczyszczaniu, po którym następuje proces odzyskiwania nylonu. Za sprawą innowacyjnego procesu oczyszczania, materiałowi odpadowemu jest przywracana jego pierwotna jakość. Zregenerowany w ten sposób nylon przędzie się ponownie w celu wyprodukowania nowej odzieży.



Źródło: <https://unsplash.com/photos/YmyD-gq6x1A>

Dzięki temu cyrkularnemu procesowi recyklingu odpady zostają przekształcone w nowe zasoby. To pozwala zredukować skutki globalnego ocieplenia o 80%, porównując z tradycyjnym nylonem, w produkcji którego wykorzystuje się ropę naftową. Na każde 10.000 ton surowca potrzebnego do produkcji przędzy ECONYL® przypada 70.000 zaoszczędzonych baryłek ropy, a emisja dwutlenku



węgla spada o 57.100 ton.

Pozyskiwanie włókien syntetycznych z ropy naftowej to ich największa wada. Jak wiadomo, paliwa kopalne są główną przyczyną globalnego ocieplenia. Co gorsza, nie podlegają one biodegradacji, co oznacza, że po trafieniu do środowiska pozostają w nim na stulecia.

W ostatnich latach popularność włókien odzyskiwanych stopniowo rosła. Dla przykładu, stopień odzyskiwania poliestru wzrósł z 9% do 14% w latach 2008-2019. Tradycyjna produkcja poliestru jest mniej obciążająca dla środowiska niż produkcja włókien naturalnych pod względem zużycia wody oraz zagospodarowania terenu. Z drugiej jednak strony, produkcja poliestru jest procesem wysoce energochłonnym, a zatem bardzo obciążającym dla środowiska. Jeśli produkcja poliestru będzie rosła zgodnie z oczekiwaniami, do roku 2050 może zużyć ponad 26% budżetu emisji dwutlenku węgla, co bezpośrednio wiąże się z celem ograniczenia wzrostu temperatury na świecie poniżej 2 stopni Celsjusza.

Ponadto odzyskiwany poliester jest znacznie mniej szkodliwy dla środowiska od swojej konwencjonalnej alternatywy: Zawiera on o 90% mniej substancji toksycznych, jego produkcja zużywa o 60% mniej energii i jest o 40% mniej emisyjna. Materiał ten pochodzi przede wszystkim z plastikowych butelek PET, ale może być produkowany również z plastików pokonsumenckich, takich jak odpady odławiane z mórz i oceanów, włókna poliestrowe oraz zużyta odzież, a także z odpadów przedkonsumenckich, jak ścinki włókien wykorzystywanych w przemyśle.

Większość poliestru poddaje się recyklingowi mechanicznemu. Jednak wraz z rozwojem nowoczesnych technologii w nadchodzących latach przewiduje się wzrost udziału w rynku poliestru odzyskiwanego chemicznie.

Materiały biopochodne

Materiały biopochodne to biopolimery chemicznie syntezowane z zasobów odnawialnych, które mogą stanowić kolejną alternatywę dla poliestru oraz włókien syntetycznych.

Ich włókna mogą pochodzić z bioplastików lub plastików częściowo biopochodnych; bioplastiki pozyskuje się z odnawialnej biomasy, czyli np. z ziemniaków lub kukurydzy. Ich właściwości są zbliżone do plastików ropopochodnych, ale ich produkcja zużywa o 20-30% mniej energii. Jest to nowoczesna technologia o ogromnym potencjale, ale obecnie nie gwarantuje ona wszechstronności właściwej plastikom ropopochodnym. Istotnie, pod uwagę należy także wziąć źródło biomasy wykorzystywanej do produkcji bioplastików. Negatywne skutki jej uprawy, jak wzrost cen żywności lub deforestacja, mogą przeważać nad korzyściami wynikającymi z tej metody produkcji włókien.

W ostatnich latach pojawiło się wiele nowych włókien, które mogą stanowić alternatywę dla tych istniejących dotychczas. Jednym z nich jest Sorona. To materiał produkowany przez firmę Dupont, która w roku 1935 wynalazła nylon stanowiący doskonałą alternatywę do poliestru. Choć jego właściwości są zbliżone do poliestru, nylon produkuje się z włókna PTT, które pozyskuje się drogą fermentacji glukozy i przetwarzania ziaren kukurydzy. Materiał ten ma szerokie zastosowanie i jest wykorzystywany do produkcji strojów kąpielowych, kurtek puchowych czy sportowej odzieży



technicznej. W bardziej wyszukanych wariantach łączy się go z jedwabiami, bawełną oraz Inem. Z kolei Orange Fiber jest firmą wywodzącą się z Sycylii. W swoim procesie produkcyjnym wykorzystuje odpady owoców cytrusowych, które nie nadają się do produkcji soku owocowego. Z odpadów tych firma uzyskuje celulozę wykorzystywaną do produkcji włókna, które świetnie sprawdzi się zarówno samodzielnie, jak i w połączeniu z innymi włóknami. W ostatnich czasach wiele innowacyjnych firm uruchomiło produkcję podobnych włókien. Wśród nich wymienić można Mylo – imitację skóry produkowaną z grzybni, Pinatex – sztuczną skórę z liści ananasa, Wineleather – materiał zbliżony do skóry pod względem właściwości oraz estetyki, ale produkowany z odpadów pochodzących z produkcji wina oraz Lanital, przemianowany niedawno na Qmilk – zbliżone do wełny włókno pozyskiwane z mleka; zostało ono wynalezione w roku 1935 i od niedawna powracające do łask z uwagi na swój zrównoważony charakter. To lekkie, hipoalergiczne, przewiewne i antybakteryjne włókno jest miłe w dotyku, a co więcej dobrze utrzymuje ciepło oraz odznacza się stosunkowo niewielkim śladem wodnym. Do produkcji jednego kilograma tego materiału zużywa się dwa litry wody; dla porównania, do produkcji takiej samej ilości wełny wykorzystuje się 10.000 litrów wody.



Źródło: <https://orangefiber.it/it/processo/>

Materiały odpadowe/niezużyte

Pod tym określeniem kryją się ogromne ilości niesprzedanych włókien, przędzy oraz artykułów odzieżowych, które symbolizują grzech główny obecnego modelu biznesowego branży odzieżowej: nadpodaż. Mogą to być resztki pozostałe po poprzedniej produkcji, materiały farbowane na próbę oraz prototypy, kolekcje pokazowe, a także włókna lub przędze, które nie zostały wykorzystane do produkcji danej kolekcji, jak również artykuły wadliwe.



Dla niezależnego projektanta lub niewielkiej marki możliwość pozyskiwania dobrej jakości włókien lub przędzy w obniżonej cenie i w minimalnych ilościach jest świetną okazją. Działając w oparciu o niewielkie wolumeny, największą przeszkodą w tworzeniu kolekcji jest pozyskanie włókien; producenci tkanin wymagają składania minimalnych zamówień, które często przekraczają możliwości produkcyjne mniejszych marek. Wadą tych materiałów jest ich ograniczona dostępność, co wymaga mądrego planowania produkcji. To także korzyść dla dużych marek i firm, ponieważ w ten sposób niewielkim kosztem mogą pozbyć się niesprzedanych lub wadliwych towarów.



Źródło: Lottozero

Na rynku obecnych jest mnóstwo marek wykorzystujących materiały odpadowe oraz nieużyte, tym samym ograniczając negatywny wpływ ich działalności na środowisko.

Jedną z nich jest MTOF wykorzystująca do produkcji dzianiny niewykorzystane stany magazynowe, które w innym wypadku trafiłyby na wysypisko śmieci. MTOF wybiera przędzę wyłącznie najwyższej jakości, produkując z niej wyjątkowe mieszanki, z której powstają pomysłowe i dwustronne artykuły odzieżowe zdobione haftowanymi nadrukami oraz aplikacjami.

Z kolei AVAVAV, marka wywodząca się w z Florencji, tworzy patchworki z niewykorzystanych tkanin wiodących marek luksusowych. Używanie do produkcji materiałów odpadowych/nieużytych wymaga dostosowania kolekcji do dostępnych aktualnie zasobów. W tym wypadku lokalizacja danej marki okazuje się jej atutem. Ponieważ łańcuchy produkcyjne wielu marek luksusowych przecinają Włochy, w prowincji Prato można stosunkowo łatwo natrafić na luksusowe tkaniny.

5. STUDIUM PRZYPADKU

Studium przypadku #1: Rifò

KONTEKST:

Rifò to włoska marka wywodząca się z prowincji Prato słynącej z bogatej tradycji włókiennictwa. Jej odzież jest w całości produkowana z włókien regenerowanych. Projekt ten zrodził się w 2017 roku z pomysłu Niccolò Ciprianiego, który w tamtym czasie pracował w Wietnamie będącym jednym z głównych rynków tzw. szybkiej mody. Tam zdał sobie sprawę z tego, jak wiele ubrań każdego roku trafia na wysypiska śmieci, które dodatkowo zlokalizowane są w tych samych krajach, w których zostały wyprodukowane.

OPIS:

We Włoszech postanowił powrócić do korzeni swojego rodzinnego miasta, które od końca XIX wieku kojarzone było z regeneracją włókien. To właśnie tam stworzył swoją markę odzieżową, której misją jest ograniczenie odpadów generowanych przez branżę odzieżową. Pierwsze produkty marki Rifò powstawały ze zregenerowanej wełny i bawełny, ale z czasem firma poszerzyła swoją ofertę o regenerowany jeans.

Kolejny surowiec wykorzystywany przez Rifò to zarówno przed-, jak i pokonsumenckie odpady: stare kaszmirowe swetry i spodnie jeansowe, z której tworzone są swetry i tkaniny jeansowe, ale także bawełna odzyskiwana z odpadów przemysłowych wykorzystywana do produkcji koszulek, polówek, ręczników plażowych i szali.

Rifò to nie tylko marka, ale także projekt z dziedziny gospodarki cyrkularnej: w ciągu swojej działalności nawiązała współpracę z innymi lokalnymi przedsiębiorstwami oraz stowarzyszeniami działającymi w obszarze regeneracji tkanin. Podmioty te wspólnie zorganizowały oraz usystematyzowały ten proces, tym samym umożliwiając konsumentom dołożenie swojej cegiełki do projektu, jakim jest moda cyrkularna.

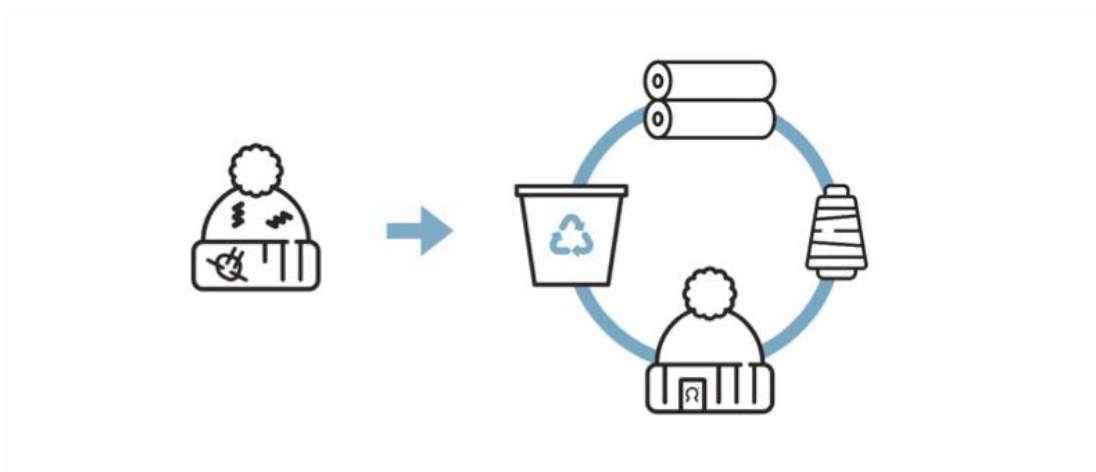
Co istotne, Rifò we współpracy ze swoimi partnerami stworzyło usługę stanowiącą alternatywę dla miejskich koszy na śmieci. W ramach tej usługi, Rifò przyjmuje zużytą odzież, a następnie wykorzystuje ją do stworzenia nowych produktów, bez konieczności zaśmiecania odległych krajów.

Co więcej, cały łańcuch produkcji Rifò jest ograniczony do prowincji Prato, czyli jest nie dłuższy niż 30 kilometrów.



WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI:

Niewątpliwą zaletą tego modelu jest drastyczne ograniczenie zużycia surowców oraz paliwa, którego zużycie jest wyższe w przypadku rozproszonego łańcucha produkcji. Co więcej, eliminacja pośredników wpływa korzystnie na cenę, jednocześnie pozwalając na bezpośrednią kontrolę jakości oraz warunków produkcji. Będąc blisko swoich zakładów produkcyjnych oraz współpracując z lokalnymi firmami, Rifò nie musi stosować modelu utrzymywania wysokich stanów magazynowych. Zamiast tego, może produkować niewielkie ilości produktów i stosować system przedpłat, co z kolei pozwala marce utrzymywać ceny na niskim poziomie.



F A S H

Źródło: <https://rifo-lab.com/>

Studium przypadku #2: Casa Gin

KONTEKST

Daniela, założycielka marki, pracowała kiedyś jako specjalista ds. zakupów dla różnych włoskich marek luksusowych. W trakcie swojego stażu pracy na własne oczy zobaczyła, jak bardzo szkodliwa dla środowiska naturalnego jest branża odzieżowa. Czerpiąc ze swoich doświadczeń,

Daniela postanowiła stworzyć markę, które pozytywnie wpływałyby na dobrostan naszej planety oraz zamieszkujących ją ludzi.

OPIS

Casa Gin wykorzystuje naturalne, hipoalergiczne oraz biologiczne włókna.

Od kory buku i organicznej bawełny z certyfikatem GOTS, poprzez odzyskiwany nylon po biodegradowalną koronkę, marka ta używa w produkcji wyłącznie naturalne, odnawialne i cyrkularne surowce.

W 2017 roku otworzyła swoją własną firmę, której działalność w całości sfinansowała z własnych funduszy. CASA GIN zaczęła od bielizny produkowanej z miękkich i naturalnych włókien, ponieważ z uwagi na jej bezpośredni kontakt ze skórą bielizna zapewnia niepowtarzalne poczucie wygody. Następnie Daniela wykorzystwała te same materiały do produkcji odzieży domowej, piżam, a także strojów dziennych.

Organiczna bawełna wykorzystywana przez CASA GIN jest oznaczona certyfikatem GOTS będącym globalnym standardem tkanin organicznych. Jest to certyfikat poświadczający organiczność danego surowca oraz jego możliwie najmniej negatywny wpływ na środowisko naturalne w ramach całego łańcucha dostaw ze szczególnym naciskiem na etyczność produkcji. Włókna bawełny organicznej są dłuższe i czystsze, dlatego CASAGIN łączy je z przędzami włókien technicznych, jak w przypadku skarpetek, by gotowy produkt odznaczał się większą wytrzymałością bez utraty miękkości.

Do produkcji przyjaznej środowisku technicznej tkaniny powstającej we Włoszech CASA GIN wybrało Econyl. Ich linia strojów kąpielowych charakteryzuje się idealnym dopasowaniem oraz przepuszczalnością powietrza. Co więcej, zapewniają one ochronę przed promieniowaniem UVA na poziomie +50, a także odpornością na zabrudzenia kremami, olejkami do opalania oraz odpornością na działanie chloru. Z kolei produkowana przez CASA GIN odzież sportowa wyróżnia się niezwykłą delikatnością oraz mięsistością. Co więcej, spowalnia proces powstawania w mięśniach kwasu mlekowego, wspomagając regenerację po wysiłku, a także jest odporna na mechacenie.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI:

CASA GIN to świetny przykład z uwagi na fakt, że marka wykorzystuje zrównoważone materiały, nie rezygnując z tworzenia nowatorskich i wygodnych produktów o wysokich parametrach.





Źródło: <https://www.casagin.com/chi-siamo/tessuti-ecosostenibili/>

6. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Prawda/Fałsz

1. Około połowa produkowanych włókien to włókna poliestrowe. PRAWDA
2. Do produkcji bawełny zużywa się niewielkie ilości wody. FAŁSZ
3. W procesie odnawiania włókien, tkaniny odpadowe sortuje się pod względem koloru, masy oraz składu. PRAWDA



4. Odzież wyprodukowaną z mieszanki włókien łatwiej jest zrecyklingować. FAŁSZ
5. Mulesing to proces wykańczania włókien, który nadaje im wodoodporności. FAŁSZ
6. Zasadnicza różnica pomiędzy bawełną organiczną i tradycyjną występuje na etapie przędzenia. FAŁSZ
7. Skóra wykorzystywana w branży odzieżowej najczęściej jest odpadem pochodzącym z produkcji mięsa. PRAWDA
8. Zastępując nylon tradycyjny jego odzyskiwanym odpowiednikiem można zniwelować skutki globalnego ocieplenia o 80%. PRAWDA

WYBIERZ JEDNĄ WŁAŚCIWĄ ODPOWIEDŹ

1. Wełna to:

- włókno sztuczne
- włókno naturalne
- włókno syntetyczne

2. Jedwab produkuje się z:

- końskiego włosia
- kokonów ćmy
- ropy naftowej

3. Regeneracja wełny została zapoczątkowana:

- we Włoszech
- w Szwecji
- w Wielkiej Brytanii

4. Włókna niezużyte/pochodzące z odpadów są zazwyczaj:

- droższe
- dostępne w mniejszych ilościach
- kradzione z fabryk

5. Barwienie wełny regenerowanej jest:



- konieczne
- w większości przypadków zbędne
- zawsze wykonywane przy użyciu barwników naturalnych

Odpowiedzi:

1. Wełna jest włóknem naturalnym.
2. Jedwab produkuje się z kokonów ćmy.
3. Regeneracja wełny została zapoczątkowana we Włoszech.
4. Włókna niezużyte/pochodzące z odpadów są zazwyczaj dostępne w mniejszych ilościach.
5. Barwienie wełny regenerowanej jest najczęściej zbędne.

UZUPEŁNIJ PONIŻSZE ZDANIA PRZY UŻYCIU JEDNEGO Z ZAPROPONOWANYCH WYRAZÓW

Słowa do wyboru: czystsze, nowe, odpadowy, obciążający dla środowiska, niższy.

Włókna wełny organicznej są dłuższe oraz ...

Materiały wtórne są produkowane z materiałów ...

Jakość jedwabiu wolnego od okrucieństwa jest zazwyczaj ... w porównaniu do jakości tradycyjnego jedwabiu.

Energia potrzebna do wyprodukowania poliestru sprawia, że jest to proces ...

Stara wełniana lub kaszmirowa odzież może być przetworzona na ... przędzę.

Odpowiedzi:

Włókna wełny organicznej są dłuższe oraz czystsze.

Materiały wtórne są produkowane z materiałów odpadowych.

Jakość jedwabiu wolnego od okrucieństwa jest zazwyczaj niższa w porównaniu do jakości tradycyjnego jedwabiu.



Energia potrzebna do wyprodukowania poliestru sprawia, że jest to proces obciążający dla środowiska.

Stara wełniana lub kaszmirowa odzież może być przetworzona na nową przędzę.

7. ŹRÓDŁA

Francesca Rulli, *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Fashionary Team, *TEXTILEPEDIA*, Hong Kong, Fashionary International Ltd, 2020

Rob Tomson, *Manufacturing processes for textile and fashion design professionals*, United Kingdom, Thames & Hudson, 2014

Prato textile museum material library

Global Fashion Agenda, *Textile exchange on smart material choices*, 21 August 2021, <https://globalfashionagenda.org/news-article/textile-exchange-on-smart-material-choices/>

Lottozero, THE DIRECTORY, <https://www.lottozero.org/directory>

PWC, *Re-fiber: Il futuro delle fibre tessili è sostenibile*, <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/pwc-ReFiber-sostenibile.pdf>

Renaud Petite, 28 September 2020, *Le problème du mulesing dans la laine, The goods goods*, <https://www.thegoodgoods.fr/mode/le-probleme-du-mulesing-dans-la-laine/>

Altra moda, *Organic wool clothing*, <https://www.altramoda.net/en/material/11915>

Global Organic Textile Standard, The Standard, <https://global-standard.org/the-standard>

Rai News, 15 Febbraio 2017, *SCIENZA 80 anni di Nylon: la storia della fibra che ha cambiato il mondo*, <https://www.rainews.it/archivio-rainews/media/80-anni-di-Nylon-storia-della-fibra-che-ha-cambiato-il-mondo-36770140-3786-446b-bfc6-4d45ed52c1e5.html#foto-1>

Casagin, <https://www.casagin.com/>

Textile Exchange, <https://textileexchange.org/>

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

<https://textileexchange.org> - Non profit company committed to the responsible expansion of textile sustainability across the global textile value chain <https://www.leatherworkinggroup.com>, not-for-profit community organization dedicated to driving excellence in sustainable leather production

<https://www.peta.org/international/>, Organization for ethical treatments of animals

<https://www.wastemark.it/en-gb/home>, Wastemark is a mark that identifies the waste of value



and the value of waste

<https://www.matrec.com> , Sustainable materials online library

1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

1.2. Procesy

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

Cykl produkcji artykułu odzieżowego składa się z wielu etapów, a każdy z nich wywiera wpływ na środowisko naturalne. Projektanci, rzemieślnicy oraz marki chcące uczynić swoją działalność bardziej zrównoważoną, mogą skorzystać z wielu możliwości. Do ich dyspozycji są zarówno nowoczesne technologie, jak i znane od zarania dziejów rozwiązania, które mogą znacznie ograniczyć wpływ ich produkcji oraz branży odzieżowej ogółem na środowisko.

Wśród nich można wymienić, między innymi:

- tzw. wolną produkcję
- krawiectwo/produkcję metodami rzemieślniczymi,
- planowanie produkcji według realnego zapotrzebowania,
- lokalną produkcję,
- gospodarkę cyrkularną,
- upcykling,
- nowe metody recyklingu,
- przeprojektowanie (materiały odpadowe/niezużyte),
- projektowanie w duchu zero waste,
- stosowanie mniej agresywnych chemikaliów i/lub wykorzystywanie substancji naturalnych,
- minimalne zużycie zasobów,
- stosowanie etycznego, uczciwego i inkluzywnego systemu pracy.

W niniejszym rozdziale poddamy analizie niektóre z nich.

3. CELE NAUCZANIA

- Zrozumienie wpływu, jaki procesy oraz praktyki branży odzieżowej wywierają na środowisko naturalne
- Zwrócenie uwagi na pozytywne przykłady marek oraz projektantów, którzy stawiają czoła omawianym wyzwaniom
- Zrozumienie głównych założeń gospodarki cyrkularnej
- Wypracowanie kreatywnych technik gospodarowania odpadami
- Pomoc w wykształceniu przyjaznych środowisku nawyków poprzez udzielanie praktycznych porad

4. TREŚĆ NAUCZANIA



Gospodarka cyrkularna

W „tradycyjnym” systemie liniowym produkcja odzieży odbywa się zgodnie z logiką „pobierz-wyprodukuj-wykorzystaj-zutylizuj” (zasoby-produkcja-konsumpcja-utylicacja). Surowce, często nieodnawialne, są pobierane ze środowiska oraz wykorzystywane do produkcji przędzy; ta następnie służy produkcji ubrań, które następnie są wyrzucane i spalane lub składowane na wysypiskach śmieci. W przeciwieństwie do tego modelu, celem gospodarki cyrkularnej jest wyeliminowanie zużycia naturalnych surowców pierwotnych poprzez:

- Wyeliminowanie ryzyka wystąpienia odpadów oraz odrzutów na etapie projektowania,
- korzystanie z produktów i materiałów tak długo, jak to możliwe,
- odnawianie systemów przyrodniczych.

Z kolei te trzy punkty sprowadzają się do:

- Wyeliminowania ryzyka wystąpienia odpadów i zanieczyszczeń na etapie projektowania,
- wykorzystywania, ponownego wykorzystywania i regenerowania oraz recyklingu istniejących produktów zamiast tworzenia nowych od podstaw, dbając o to, by materiały krążyły w gospodarce tak długo, jak to możliwe
- wykluczenia z procesów produkcji zasobów nieodnawialnych i zastąpienia ich odnawialnymi, na przykład poprzez oddawanie glebom cennych składników odżywczych lub wykorzystywanie energii ze źródeł odnawialnych w odróżnieniu do energii pozyskiwanej ze spalania paliw kopalnych.

W kolejnych rozdziałach poświęcono więcej uwagi tematowi gospodarki cyrkularnej. W kontekście poruszanego zagadnienia chcemy podzielić się z tobą praktycznymi pomysłami na to, jak możesz zastosować wspomniane założenia do swojej marki. Dla przykładu, możesz zaoferować swoim klientom naprawy oraz przeróbki w celu wymiany uszkodzonych elementów ubrań oraz zatrzymania ich w gospodarce. Możesz również wprowadzić model wynajmu ubrań mający zastosowanie w przypadku wyjątkowo drogiej odzieży, jak suknie wieczorowe. Jeśli naprawa ubrania nie jest możliwa, możesz rozważyć odebranie go od klienta w celu poddania recyklingowi. W tym wypadku produkt traci swoją wartość, ale zachowana zostaje wartość materiałów, z których powstał.

Jak dotąd, marki i projektanci nie uwzględniali na etapie projektowania kwestii gospodarowania produktami pod koniec ich przydatności do użycia. W miarę upływu czasu rola projektanta uległa znacznej zmianie i obecnie wymaga się od niego zmiany podejścia do procesów kreatywnych oraz uwzględnienia w nich wpływu, jaki odzież wywiera na środowisko w całym łańcuchu wartości.

Odpowiedzialna moda



Moda to cykliczne następowanie po sobie nowych trendów, odbywające się w określonej jednostce czasu. To, co się z nią wiąże, to powtarzalność zachodzących zmian. Do momentu pojawienia się szybkiej mody, rok dzielił się na dwa cykle modowe, spośród których w każdym występował jeden główny typ kolekcji: jesienno-zimowa oraz wiosenno-letnia. Powstanie trendu szybkiej mody doprowadziło do przyspieszenia produkcji i konsumpcji, co w efekcie sprawiło, że branża modowa nabrała nieźrównoważonego tempa.

W ostatnich latach byliśmy świadkami skrócenia czasów dystrybucji. W związku z tym produkty przeznaczone na kolejny sezon coraz wcześniej trafiają na półki sklepowe, a decyzje zakupowe konsumentów są motywowane akcjami promocyjnymi, które nie występują już pod koniec sezonu, ale odbywają się zgodnie z niezrozumiałą logiką i w sposób całkowicie niekontrolowany.

Stałe przyspieszanie produkcji, dystrybucji oraz konsumpcji przyczyniło się do zaburzenia równowagi pomiędzy popytem a podażą, zwiększenia konsumpcji, obniżenia jakości odzieży – coraz częściej postrzeganej jako produkt jednorazowy – oraz do produkcji coraz większych ilości trudnych do zutylizowania odpadów.

Nurt wolnej mody wywodzi się z krytyki tego ciągłego przyspieszania i jak dotąd kilka alternatywnych marek i projektantów zdecydowało się do niego dołączyć. Jednak w ostatnim czasie wiele uznanych marek podjęło działania zmierzające do spowolnienia swojej produkcji, a tym samym do ograniczenia liczby kolekcji. Na przykład marki Off-White, Tory Burch oraz Mugler ogłosiły zamiar odejścia od sezonowego kalendarza, co pozwoli im odzyskać kontrolę nad dostawami do sklepów stacjonarnych. Gucci zapowiedział ograniczenie liczby kolekcji z pięciu do dwóch danego roku; Dries Van Noten ograniczył męską oraz damską kolekcję o 40%, nie tylko pod względem liczby artykułów odzieżowych, ale także pod względem wolumenu tkanin, które często wykorzystuje ponownie.

Wolna moda pozwala racjonalizować asortyment, zapobiegać powstawaniu nadmiernych stanów magazynowych oraz poświęcać więcej czasu na procesy kreatywne i tworzenie nowych kolekcji. Zmniejszenie liczby kolekcji stwarza możliwości tworzenia edycji limitowanych lub nawiązywania kolaboracji, które przyciągają uwagę konsumentów.

Wolna moda to przede wszystkim taka moda, której przypisuje się większą wartość, co także wiąże się z zachowaniem równowagi pomiędzy cenami a wolumenem artykułów odzieżowych. Jeśli marki luksusowe mogą uzasadniać wyższe ceny swoim ekskluzywnym charakterem oraz faktem bycia pożądanymi, to mniejsze marki również mogą zdystansować się od systemu, który promuje jednorazowe ubrania, zbyt duże wahania cen pomiędzy sezonem, a wyprzedaż oraz wynikającą z tego dewaluację odzieży. Niektóre z mniejszych marek, jak wspomniana w studium przypadku z poprzedniego rozdziału Rifò, swój sukces po części zawdzięczają zrezygnowaniu z posezonowych wyprzedaży oraz polityki utrzymywania stałych cen przez cały rok. Do innych z ich atutów należy także system przedsprzedaży, który pozwala im przetestować, czy dany produkt przyjmie się na rynku.

W takim podejściu istotne jest, by marka w klarowny sposób komunikowała, z czego wynika wartość produktów, które oferuje. Powinna stymulować zainteresowanie klientów obietnicą czegoś cennego, starannie wyprodukowanego i stworzonego w poczuciu troski o dobrostan naszej planety. Z pomocą przychodzi tu storytelling, czyli opowiadanie klientom o wykonywanej przez



nas pracy, projektach badawczych kryjących się za ubraniami danej marki; warto przybliżyć im proces produkcji oraz to, kto i z jakich materiałów tworzy odzież, tak by konsument dostrzegł jej wartość i był gotów zapłacić za nią nieco więcej.



Źródło: Lottozero, ph.Rachele Salvioli

Pre-produkcja i produkcja na żądanie

Pandemia zwróciła uwagę na jeden z problemów, który od dawna nękał branżę odzieżową: dysproporcję pomiędzy popytem a podażą oraz wynikające z tego nadmierne stany magazynowe. Jak wynika z raportu pod tytułem „Stan branży odzieżowej w roku 2021” opublikowanego przez firmę McKinsey, nawet przed pandemią koronawirusa posiadanie nadmiernych zapasów i głębokie obniżki były codziennością w branży odzieżowej. Sytuacja była na tyle poważna, że tylko 60% ubrań sprzedawało się po pełnej cenie, generując straty zysków oraz marż sięgające miliardów dolarów. Pandemia spowodowała dalszą eskalację tego zjawiska; w związku z ogromnym spadkiem liczby zamówień stany magazynowe gwałtownie wzrosły, mimo działań podejmowanych przez marki w celu ograniczenia strat.

Obok uproszczenia asortymentów oraz przywrócenia równowagi pomiędzy ceną a wartością produktów, produkcja na żądanie jest jednym ze sposobów strategicznego rozwiązania problemu nadmiernej produkcji. Im większa część produkcji jest planowana według realnego zapotrzebowania, tym rzadziej dochodzi do nadprodukcji.



W ostatnich latach wiele marek przyjęło system tzw. dropów. Jest to zaplanowane wprowadzenie nowej kolekcji (zazwyczaj cotygodniowe lub comiesięczne) z ograniczoną liczbą produktów, w odróżnieniu od wprowadzania do sprzedaży wszystkich produktów na raz. W ten sposób z jednej strony ogranicza się ilość generowanych odpadów, a z drugiej angażuje się konsumenta w relację z marką, który wyczekuje kolejnych kolekcji, na bieżąco śledząc posunięcia producenta.

Taki system stosuje marka Gaia Sagattini Knotwear, włoski producent dzianin, która co miesiąc wypuszcza nową limitowaną kolekcję opartą o pojedynczy produkt. Funkcjonalna odzież produkowana przez tę firmę dopasowuje się do różnych sylwetek, jest niezmienna pod względem wzornictwa i zawsze występuje w innym kolorze. Warto też wspomnieć, że ubrania tej marki są produkowane w Marchii z pozostałości wysokiej jakości przędzy.



Źródło: https://gaiasegattiniknotwear.it/5793-thickbox_default/tuttyfrutty-giacca-banane-royalgirasole-taglia-1.jpg

O ile model planowania produkcji według realnego zapotrzebowania był dotychczas domeną małych marek, to coraz częściej eksperymentują z nim duzi gracze. Reebok przetestował swoją nową kolekcję pozwalając swoim klientom zagłosować na produkty, które finalnie trafią do sklepów – warunkiem było przekroczenie określonego progu zainteresowania wyrażonego liczbą głosów oddanych na dany artykuł. Innym przykładem jest firma Telfar, która dzięki modelowi przedsprzedaży przetestowała model produkcji „dokładnie na czas”, w ramach którego klient płaci za dany produkt, zanim zostanie on wyprodukowany, i czeka na niego od kilku tygodni nawet do kilku miesięcy.

Strategia planowania produkcji według realnego zapotrzebowania opiera się na rozumieniu preferencji konsumentów. Pozwala ona zarządzać produkcją w taki sposób, by podaż odpowiadała



popytowi; w analizie oraz ocenie danych z pomocą przychodzi technologia.

Tego typu model zapobiega także nadmiernej produkcji, ogranicza ilość odpadów oraz motywuje konsumentów do podejmowania bardziej racjonalnych decyzji zakupowych. To także sposób na wyrażenie sprzeciwu wobec kultury coraz szybszego kreowania i zaspokajania popytu. Zamiast tego, marki działające według tego założenia kształtują w konsumentach cierpliwość i stymulują ich zainteresowanie, zbliżając ich do marki oraz kreując w nich przeświadczenie o ekskluzywności kupowanych towarów.

Ponowne wykorzystanie nieużytych materiałów

Kolejnym chwalebny przykładem tego, jak można ograniczyć szkody wynikające z nadmiernej produkcji, jest próba znalezienia nowego przeznaczenia dla niesprzedanych towarów.

W ostatnich latach wyszło na jaw, że znane marki, zarówno te z segmentu szybkiej mody, jak i mody luksusowej, niszczą niesprzedane towary. Praktyka ta podyktowana jest chęcią utrzymywania ich ekskluzywnego statusu lub względami finansowymi, ponieważ umożliwia to uniknięcie płacenia podatków za ich utylizację. Jak nietrudno się domyślić, takie postępowanie potęguje negatywne skutki, jakie ich produkty wywierają na środowisko naturalne, a wśród których wymienić można emisję różnego rodzaju gazów, mikrocząsteczek oraz substancji toksycznych, a także marnotrawienie surowców i energii.

Przeprojektowanie lub ponowne wykorzystanie niezużytych materiałów to jeden z pomysłów na to, co zrobić z niesprzedanymi artykułami, jednocześnie wykorzystując je do wykreowania większej wartości. Jest to proces podobny do upcyklingu, choć wykorzystuje on całkowicie nowe materiały zamiast starych, przez co mogą one posłużyć do stworzenia całkowicie nowej kolekcji. Możesz ponownie wykorzystać swoje własne niezużyte towary lub nawiązać współpracę z innymi markami, pomagając im tchnąć nowe życie w niesprzedane ubrania.

Taka jest koncepcja RE:CODE, południowo-koreańskiej marki odzieżowej, która przeprojektowuje niesprzedane ubrania dużych marek. Powstanie tej firmy w 2012 roku było podyktowane chęcią znalezienia rozwiązania dla problemu spalania niesprzedanych artykułów odzieżowych. Na początku swojej działalności marka wykorzystywała niesprzedane ubrania wyprodukowane przez spółkę, do której należała; była wówczas częścią Kolon Industries, firmy o wartości 3,6 miliarda dolarów założonej w latach 50-tych. Niedługo po tym nawiązała współpracę z innymi markami, takimi jak Nike, z którymi tworzyła kolekcje kapsułowe.

Każde z ich ubrań jest tworzone przez mistrza rzemiosła i produkowane w liczbie nie większej niż sześć sztuk w danej stylistyce, a metki wszystkich artykułów zawierają informację o wielkości produkcji w danej linii. Każda pozycja kolekcji ma unikalną historię i przyczynia się do kreowania wartości tam, gdzie inni widzą odpady. W ten sposób marka nie tylko podtrzymuje swój ekskluzywny charakter, ale wzmacnia go, nie generując przy tym zanieczyszczeń oraz oszczędzając zasoby.





Źródło: <https://recode.webflow.io>



Upcykling odpadów

W ostatnich czasach różni projektanci zaczęli wykorzystywać materiały odpadowe i niezużyte lub tworzyć nowe ubrania w ramach upcyklingu. Do tego trendu dołączyły duże marki luksusowe, które postanowiły przetwarzać modele demonstracyjne oraz stare kolekcje w nowe artykuły odzieżowe. Koniec końców, upcykling nie jest niczym nowym w branży odzieżowej, o czym świadczy chociażby przykład Martina Margieli. Niedawno jednak stał się on istotnym trendem. Od początku pandemii, za sprawą nagromadzenia się nadwyżek magazynowych w postaci niesprzedanych towarów, a także ze względu na ograniczoną dostępność surowców do produkcji, wiele marek postanowiło pójść tym tropem.

Ale czym właściwie jest upcykling? Pod pojęciem upcyklingu kryje się wykorzystywanie starych ubrań lub zużytych materiałów do produkcji nowych, które są bardziej atrakcyjne wizualnie, wyższej jakości oraz bardziej funkcjonalne niż to, z czego powstały. Od downcyklingu różni się tym, że w tym drugim przypadku surowce są przekształcane w produkty o niższej jakości. Przykładem downcyklingu może być przetwarzanie tkanin na różnego rodzaju materiały wykorzystywane w budownictwie.



Projektant Rafael Kouto , źródło: Lottozero, ph.Rachele Salvioli

Projektanci stosujący upcykling postrzegają materiały odpadowe, czyli na przykład stare ubrania, prototypy, niewykorzystane tkaniny, próbki kolorów jako surowce; można je rozłożyć na części pierwsze, złożyć ponownie, zabarwić, wzbogacić o hafty, nadruki lub wykończyć w inny dowolny sposób, w efekcie tworząc unikalne kreacje i dodatki.

Choć niektóre marki, jak Christopher Raeburn, od dekad stosują upcykling, pozostałe marki luksusowe dopiero zaczynają swoją przygodę z tym podejściem.

Upcycled by Miu Miu to ekskluzywna i specjalna kolekcja sukni stworzona w ramach upcyklingu przez zespół kreatywny marki. Kolekcja, licząca 80 unikalnych i ponumerowanych sukni, powstała z klasycznych tkanin wykorzystywanych przez markę w okresie od lat 30. do 80., które zostały odzyskane, przeprojektowane i ozdobione haftami oraz detalami charakterystycznymi dla marki. Każda suknia jest wyjątkowa i wykańczana ręcznie w sposób charakterystyczny dla Miu Miu. W ten sposób wydłuża się życie ubrań, które niegdyś były noszone z miłością.

Wracając do mniejszych marek, warto wspomnieć o Rafaelu Kouto, szwajcarskim projektancie, który w przeszłości pracował dla prestiżowych domów mody. Obecnie wykorzystuje on swój bogaty wachlarz umiejętności do przetwarzania przed- i pokonsumenckich materiałów w przepiękne kolekcje. W ten sposób dowodzi, że branża odzieżowa dysponuje wszelkimi zasobami niezbędnymi do tego, by stale – kolekcja po kolekcji – definiować ją na nowo. Wszystko w istocie sprowadza się do tego, by nie tylko kreować nowe trendy, ale także promować etyczne postawy.

Krawiectwo/produkcja metodami rzemieślniczymi

W trakcie pandemii byliśmy świadkami renesansu chałupniczych metod wytwarzania dóbr, a inicjatywy zrodzone z pragnienia odkrywania nowych technik, pobudzenia kreatywności oraz nabycia nowych umiejętności często przeradzały się w działalność gospodarczą oraz start-upy. Nigdy wcześniej nie pojawiło się tyle domowych marek, dzianin, dodatków oraz projektów modowych wkraczających na scenę niezależną.

O ile szybka moda zdemokratyzowała dostępność artykułów modowych, ignorując istotę procesu produkcji na rzecz ciągłej zmiany stylów oraz dostarczając odzież po bardzo niskich cenach, to omawiany obecnie trend zdaje się zmierzać w przeciwnym kierunku, ceniąc jakość wykonania, znajomość technik przetwarzania tkanin oraz wyjątkowość danego artykułu wyżej niż jego nowość.

Bardzo często techniki rzemieślnicze są utożsamiane z wyższą jakością oraz know-how. Tak jest w przypadku konceptu Made in Italy, którego prestiż wynika przede wszystkim z tego, że jest kojarzony z włoską tradycją rzemiosła.

Mówiąc o produkcji na niewielką skalę nie wolno zapomnieć o kwestii dłuższego czasu koniecznego do wykonania danego rodzaju pracy. W ten sposób rzemiosło staje się sposobem na spowolnienie fazy projektowej i produkcyjnej.

Warto również wspomnieć o kosztach, które będą wyższe niż w przypadku produktów produkowanych na masową skalę, ale adekwatne w odniesieniu do ręcznie wykonanego wyrobu dostępnego w ograniczonej liczbie egzemplarzy.



Miejmy nadzieję, że rosnąca popularność tradycyjnych metod produkcji pomoże konsumentom zrozumieć, że ubrania nie powinny być dobrami jednorazowymi, ale trwałymi i używanymi jak najdłużej.



F A S H

Źródło: Lottozero, ph.Rachele Salvioli

Mniej szkodliwe dla środowiska metody obróbki chemicznej

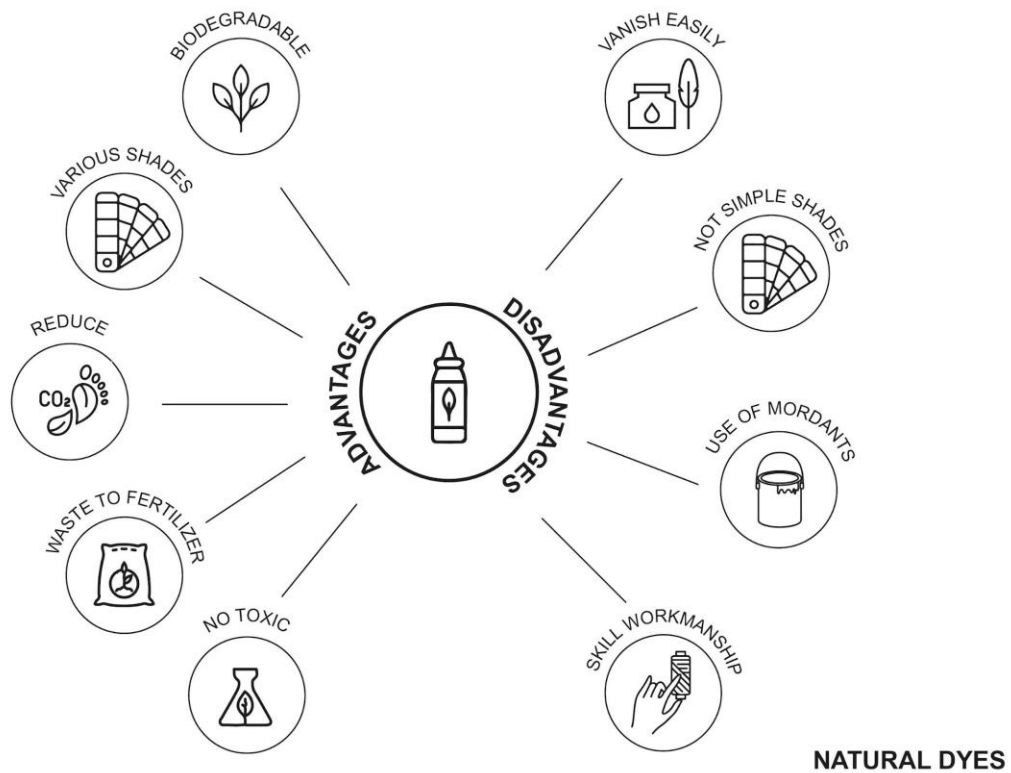
Nie od dziś wiadomo, że branża odzieżowa to jedno z największych źródeł zanieczyszczeń na świecie; wykorzystuje ona jedną trzecią wszystkich chemikaliów stosowanych w przemyśle. Dla przykładu: obliczono, że do produkcji jednej sztuki odzieży wykorzystuje się 8000 różnych chemikaliów, spośród których – zdaniem Europejskiej Agencji Środowiska – 750 jest szkodliwych dla zdrowia ludzi, a 400 dla środowiska; powodują one, między innymi schorzenia dermatologiczne oraz zanieczyszczają wodę wykorzystywaną do nawadniania ziem uprawnych.

Wspomniane substancje wykorzystuje się do uprawy roślin wykorzystywanych do produkcji włókien, w procesie tworzenia włókien syntetycznych oraz sztucznych, a także na dalszych etapach produkcji. Zasadniczo jest możliwe produkowanie artykułów odzieżowych w bardziej zrównoważony sposób poprzez unikanie stosowania GMO, pestycydów i jakichkolwiek innych zanieczyszczających chemikaliów na rzecz rozwijania bardziej zrównoważonych procesów i materiałów.

Większość barwników wykorzystywanych w branży odzieżowej jest syntetyczna. Pozyskuje się je w

drodze przetwarzania ropy naftowej podczas reakcji chemicznych, które mogą być niebezpieczne dla ludzkiego organizmu, skutkujących wydzielaniem toksycznych substancji szkodliwych dla środowiska. Lepszą alternatywą dla barwników syntetycznych stanowią ich ekologiczne odpowiedniki pochodzenia roślinnego lub mineralnego.

By barwić tkaniny w mniej szkodliwy dla środowiska sposób, można do tego celu wykorzystywać bakterie.



Naturalne barwniki, źródło: Lottozero

Ta innowacyjna technologia nie wymaga ogromnych ilości terenu, wielkich ilości wody, a niemalże 100% użytego pigmentu pozostaje w tkaninie. Colorifix to brytyjski start-up wykorzystujący bakterie do barwienia zarówno włókien naturalnych, jak i syntetycznych. Proces ten pozwala im zaoszczędzić znacznie więcej wody i energii niż w przypadku konwencjonalnych metod barwienia, a jednocześnie oddaje do ich dyspozycji znacznie szerszą paletę barw, ponieważ mikroorganizmom można nakazać wytworzenie nowych kolorów.



Barwniki bakteryjne, źródło :Lottozero

5. STUDIUM PRZYPADKU

Studium przypadku #1: STEM

KONTEKST:

W tradycyjnym procesie tworzenia ubrań, w którym stosowane są klasyczne kroje i szwy, marnotrawionych jest do 25% materiałów. Co więcej, nadpodaż sprawia, że niesprzedane oraz niezużyte tkaniny są spisywane na straty.

OPIS:

Marka Stem ma całkowicie odmienne podejście do produkcji ubrań, łącząc w sobie nowatorską metodę cyfrowego tkania w duchu zero-waste ze zrównoważoną produkcją odzieży oraz detalicznym podejściem do sprzedaży, stawiając sobie za cel zrewolucjonizowanie branży odzieżowej.

Świadoma tego, jak wiele odpadów powstaje podczas produkcji odzieży, projektantka Sarah Brunnhuber opracowała technikę produkcji generującą ich minimalną ilość. Wywodzi się ona z myślenia o genezie problemu, czyli o tym, w jaki sposób produkowane są tkaniny.

Projektantka opracowała system pozwalający na tkanie wykrojów bezpośrednio z krosna, zamiast ich wycinania z większych partii materiału, tym samym ograniczając ilość odpadów. Następnie wykroje, zamiast ich zszywania, są ze sobą zaplatane w celu stworzenia produktu końcowego, eliminując odpady powstające na ostatnim etapie tradycyjnego sposobu łączenia poszczególnych elementów ubrania. Tkaniny wykorzystywane w produkcji powstają dopiero wtedy, gdy dany artykuł został zaprojektowany i zamówiony, dzięki czemu nic się nie marnuje.

Projektantka podkreśla, że żmudny proces zaplatania symbolizuje czasochłonność oraz rzemieślnicze tradycje, które są tak rzadko spotykane w produkcji masowej. Zamiast ukrywać miejsca, w których dwie części danego artykułu łączą się ze sobą – zwracając tym samym uwagę na proces, z którego powstały – Stem eksponuje je w swojej odzieży, skłaniając konsumenta do refleksji nad sposobem jej tworzenia oraz wartości, którą reprezentują.

Początki marki sięgają czasów, gdy do produkcji wykorzystywała ręczne krosna. Z czasem, we współpracy z podmiotami zewnętrznymi, zostały one zastąpione krosnami mechanicznymi.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI:

Jeśli opracujemy technologię masowej produkcji pozwalającą na tworzenie tylko tego, co nam potrzebne, będziemy mogli znacznie ograniczyć ilość generowanych odpadów oraz zużywanie nowych zasobów. Dostarczanie konsumentom, w przejrzysty i ciekawy



wizualnie sposób, informacji na temat sposobu produkcji towarów umożliwia stworzenie systemu, w którym podejmują oni świadome decyzje zakupowe i troszczą się o nabywane dobra.



Źródło: <https://www.stem.page>



Studium przypadku #2: ID:EIGHT

KONTEKST:

W ostatnich latach ilość odpadów rolnych i żywnościowych wykorzystywanych do tworzenia zrównoważonych produktów wzrosła z 0 do 30 ton na miesiąc.

Każdego roku, branża winiarska pozbywa się 7 milionów ton wyłoków.

Skutkiem ubocznym uprawy ananasów jest 40.000 liści, które każdego roku gniją, są spalane bądź uznawane za materiał odpadowy.

OPIS:

ID.EIGHT to innowacyjny start-up produkujący ekologiczne i zrównoważone obuwie sportowe z odpadów spożywczych oraz materiałów wtórnych.

Każdy element buta powstał z materiałów o niskim śladzie środowiskowym, począwszy od cholewki, podeszwy, poprzez sznurówki i podszewkę, kończąc na pudełku, w którym są dostarczane, oraz kopercie, w którą zapakowana jest przesyłka.

Buty tej marki powstają z czterech rodzajów materiałów będących produktami ubocznymi produkcji rolnej lub działalności przemysłowej:

AppleSkin: powstający we Włoszech materiał będący efektem bio-polimeryzacji skórek oraz ogryzków jabłek,

Vegea: produkowany we Włoszech materiał będący efektem bio-polimeryzacji wyciżyn winogron,

Piñatex: materiał wytwarzany w Hiszpanii z liści filipińskich ananasów,

a także pochodzące z recyklingu Lycra, siatka oraz poliester z Włoch i Hiszpanii.

Wszystkie wymienione materiały pochodzą od włoskich dostawców, z wyjątkiem Piñatexu, który jest produkowany w Filipinach i wykańczany we Włoszech.

Składaniem obuwia ID.EIGHT trudni się niewielka rodzinna firma z siedzibą w Marchii we Włoszech, a proces produkcji – choć jest on w połowie uprzemysłowiony – wymaga sporych nakładów pracy manualnej oraz lat doświadczenia.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI:

Odpady generowane przez inne sektory gospodarki, takie jak branża spożywcza, mogą być wykorzystane w branży odzieżowej do dalszego kreowania wartości.



Dzięki przemysłanemu projektowaniu w połączeniu ze znajomością procesów produkcyjnych, wnikliwymi badaniami charakterystyki materiałów oraz współpracą z odpowiedzialnymi producentami, możliwe jest tworzenie pięknych i przyjaznych środowisku towarów bez wykorzystywania nowych zasobów.



Źródło: <https://www.id-eight.com>

6. PRAKTYCZNE ĆWICZENIA

Prawda/Falsz

1. Gospodarka cyrkularna ogranicza ilość odpadów przemysłowych i umożliwia korzystanie z tych samych materiałów tak długo, jak to możliwe. PRAWDA
2. Zdaniem Fundacji Ellen MacArthur, każdej sekundy na wysypisku śmieci spala się całą ciężarówkę ubrań. PRAWDA



3. Szybka moda to dobry sposób produkcji, ponieważ wymusza ona szybsze odzyskiwanie większej ilości materiałów. FAŁSZ

4. Z punktu widzenia wolnej mody bardziej korzystne jest planowanie produkcji według realnego zapotrzebowania. PRAWDA

5. Branża odzieżowa zużywa jedną trzecią wszystkich chemikaliów wykorzystywanych w przemyśle. PRAWDA

6. Kolory uzyskiwane naturalnymi metodami barwienia odznaczają się wysoką trwałością FAŁSZ

7. Down-cycling to rodzaj upcyclingu. FAŁSZ

WYBIERZ JEDNĄ WŁAŚCIWĄ ODPOWIEDŹ

1. Modele przedsprzedaży oraz planowanie produkcji według realnego zapotrzebowania:

- wymuszają nadprodukcję
- zniechęcają do podejmowania świadomych decyzji zakupowych
- ograniczają ilość odpadów

2. Luksusowe marki niszczą niesprzedane towary:

- by utrzymać swój ekskluzywny charakter
- by poddawać ubrania recyklingowi
- by wydłużyć cykl życia produktów

3. Wolna moda umożliwia:

- zmniejszenie ryzyka wystąpienia nadpodaży
- skrócenie czasu przeznaczanego na procesy kreatywne
- utrzymanie niższych cen

3. System „dropów” polega na wypuszczaniu nowych kolekcji:

- tak szybko, jak to możliwe
- składających się z ograniczonej liczby artykułów
- dwa razy do roku

4. Najbardziej popularne w branży odzieżowej są barwniki:



- naturalne
- syntetyczne
- wytwarzane przez bakterie

Odpowiedzi:

1. Modele przedsprzedaży oraz planowania produkcji według realnego zapotrzebowania ograniczają ilość odpadów.
2. Marki luksusowe niszczą niesprzedane towary, by utrzymać swój ekskluzywny charakter.
3. Wolna moda umożliwia zmniejszenie ryzyka wystąpienia nadpodaży.
4. System „dropów” polega na wypuszczaniu nowych kolekcji składających się z ograniczonej liczby artykułów.
4. Najbardziej popularne w branży odzieżowej są barwniki syntetyczne.

UZUPEŁNIJ PONIŻSZE ZDANIA PRZY UŻYCIU JEDNEGO Z ZAPROPONOWANYCH WYRAZÓW

Słowa do wyboru: cykl życia, utylizacja, zasoby naturalne, odpady, system liniowy

Gospodarka cyrkularna postrzega produkt przez pryzmat jego całego ..., od fazy projektowej do jego końca. W „tradycyjnym” ..., produkcja artykułów odzieżowych odbywa się zgodnie z logiką „pobierz-wyprodukuj-żyj-zutylizuj”: zasoby, produkcja, konsumpcja,

Z kolei celem gospodarki cyrkularnej jest ograniczenie zużycia ... pierwotnych poprzez wykluczenie ... oraz odrzutów na etapie fazy projektowania, wykorzystując produkty i materiały tak długo, jak to możliwe, jednocześnie odbudowując systemy przyrodnicze.

Odpowiedzi:

Gospodarka cyrkularna postrzega produkt przez pryzmat jego całego cyklu życia, od fazy projektowej do jego końca. W „tradycyjnym” systemie linearnym, produkcja artykułów odzieżowych odbywa się zgodnie z logiką „pobierz-wyprodukuj-żyj-zutylizuj”: zasoby, produkcja, konsumpcja, utylizacja.

Z kolei celem gospodarki cyrkularnej jest ograniczenie zużycia naturalnych zasobów pierwotnych poprzez wykluczenie odpadów oraz odrzutów na etapie fazy projektowania, wykorzystując produkty i materiały tak długo, jak to możliwe, jednocześnie odbudowując systemy przyrodnicze.

7. ŹRÓDŁA

Francesca Rulli, *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Maria Antonia Barucco, Fiorella Bulegato, Alessandra Vaccari, *Re-manufacturing Italy, L'Italia nell'epoca della post-produzione*, Mimesis, 2020

Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, Milano, Bocconi Univ Pr, 2019

Anna Granskog, Franck Laizet, Miriam Lobis, and Corinne Sawers, July 23, 2020, *Biodiversity: The next frontier in sustainable fashion* for McKinsey&Company (mckinsley.com)

[Biodiversity: The next frontier in sustainable fashion | McKinsey](#)

Sarah Kelley, Common Threads Consulting, Textile Exchange Team, January 2022, *Regenerative Agriculture Landscape Analysis* for Textile Exchange (textileexchange.org)

[Regenerative Agriculture Landscape Analysis - Textile Exchange](#)

Sheryl Karas, CRARS staff, *How Regenerative Agriculture Could Help Clean Up the Fashion Industry* for California State University Chico (csuchico.edu)

[How Regenerative Agriculture Could Help Clean Up the Fashion Industry – Center for Regenerative Agriculture and Resilient Systems – Chico State \(csuchico.edu\)](#)

Steff Yotka, May 13 2021, *From Competitors to Collaborators, the Forum Letter and Rewiring Fashion Groups Reflect on a Year of Change* for vogue.com

[From Competitors to Collaborators, the Forum Letter and Rewiring Fashion Groups Reflect on a Year of Change | Vogue](#)

Steff Yotka, June 30 2020, *'Discounting Is Not a Luxury Strategy'—The Voices Behind an Open Letter to Retail Address Fashion's Full Price Future* for vogue.com

['Discounting Is Not a Luxury Strategy'—The Voices Behind an Open Letter to Retail Address Fashion's Full Price Future | Vogue](#)

Kate Fletcher and Anna Fitzpatrick, 21 October 2021, *Decentring Durability: Plural Ideas and Actions of Long Lasting Clothes*, katefletcher.com

[Decentring Durability – Kate Fletcher](#)

Alberto Calabrese, March 1 2022, *Milan Fashion Week 2022: the best of the presentations of the new generation designers* for vogue.it

[Milan Fashion Week 2022: the best of the presentations of the new generation designers | Vogue](#)



[Italia](#)

Diane Weisbeck, 28 September 2020, *Sustainable is Sexy: Designers for the Planet: Emerging New Talents, Milan Fashion Week* for pynck.com

[Sustainable is Sexy: Designers for the Planet: Emerging New Talents, Milan Fashion Week - Pynck](#)

Giorgia Imbrenda, 15 July 2022, *The metamorphic and sustainable fashion of the emerging brand Evropa* for vice.vom

[Evropa: the emerging sustainable fashion brand - Elena Finardi, Martina Rizzieri, Eva Redini and Anna Patricelli will be the new Marine Serre of Italian fashion? \(vice.com\)](#)

Giorgia Imbrenda, 17 September 2021, *This designer handweaves all the fabrics of her collections* for vice.com

[Discover the sustainable fashion of the Lieke Pansters brand! - We welcome you to the world of natural yarns and minimal lines by Lieke Pansters, where sustainability, experimentation and craftsmanship come together to create timeless clothes. \(vice.com\)](#)

Carolina Davalli, 8 July 2021, *11 new handmade brands to know* for vice.com

[11 new handmade brands you need to know! - Delicate knitwear, pop resins or screenprinting core: here are the projects that have made all these techniques \(and not only\) their own to give shape to their imaginations. \(vice.com\)](#)

Isabelle Hore-Thorburn, *AVAVAV REPURPOSES LUXURY DEADSTOCK FOR MONSTROUS NEW COLLECTION* for highsnobiety.com

<https://www.highsnobiety.com/p/avavav-collection-2-beate-karlsson-interview/>

Nicoletta Stecca, 2020, *CIRCULAR ECONOMY & DESIGN RIGENERATIVO* for rencollective.org

[ren-collective_circular-economy-e-design-rigenerativo_guida-al-design-di-moda-circolare.pdf \(rencollective.org\)](#)

Silvia Gambi, 24 April 2020, *EP12: The magic of upcycling: turning waste into something unique* for solomodasostenibile.it

[EP12: The magic of upcycling: turning waste into something unique \(solomodasostenibile.it\)](#)

Ellen MacArthur Foundation, February 2019, *The butterfly diagram: visualizing the circular economy*, for ellenmacarthurfoundation.org

[The Butterfly Diagram: Visualising the Circular Economy \(ellenmacarthurfoundation.org\)](#)

Ellen MacArthur Foundation, *The circular economy in detail*, for ellenmacarthurfoundation.org

[The Circular Economy In Detail \(ellenmacarthurfoundation.org\)](#)



McKinsley&Company, *The State of Fashion 2021*, for mckinsley.com

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20o>

M.C. Ostillio, 2 March 2020, *DROP AND LIMITED EDITION: FASHION TOOLS OR STRATEGIES FOR CULT-BRANDS?* for sdabocconi.it

[DROP AND LIMITED EDITION: STRATEGIES FOR CULT-BRANDS | SDA Bocconi School of Management](#)

Antonio Piemontese, 14 August 2020, *Reebok, customers decide which shoes to send into production. And fashion becomes on demand*, for wired.it

[Fashion, in 2030 the future of fashion will be on demand | Wired UK](#)

Yusura Siddiqui, 6 February 2021, *8 Brands That Are Using Deadstock and Upcycled Materials in Their Clothing*, for whowhatwear.co.uk

[8 Fashion Brands Using Deadstock and Upcycled Materials | Who What Wear UK](#)

Ellen MacArthur Foundation, *Redesigning the future of fashion*, for ellenmacarthurfoundation.org

<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview>

Corentin Chauvel, 2 November 2017, *H&M burns up to 12 tonnes of clothes per year*, for fashionnetwork.com

[H&M burns up to 12 tonnes of clothes per year \(fashionnetwork.com\)](#)

Chris Baraniuk, *Will fashion firms stop burning clothes?*, for bbcearth.com

[Will fashion firms stop burning clothes? | BBC Earth](#)

Eco Fashion Talk, 28 July 2013, *Re;code* for ecofashiontalk.com

[Re;code | Eco Fashion Talk](#)

KellyAnn Tsai, 7 February 2019, *More sustainable use of chemicals in the textile industry* for transparency-one.com

[More sustainable use of chemicals in the textile industry - Transparency-One](#)

Ashis Kumar Samanta and Adwaita Konar, November 2021, *Dyeing of Textiles with Natural Dyes*, researchgate.net

[\(PDF\) Dyeing of Textiles with Natural Dyes \(researchgate.net\)](#)

Ellen Smith, 2 December 2020, *Naturally Dyed Clothing Lines*, for trendhunter.com



[Naturally Dyed Clothing Lines : saye \(trendhunter.com\)](#)

Julia Moser, 21 June 2021, *Textile dyeing with bacteria*, for Ars Electronica Blog

[Textiles dyeing with Bacteria – Ars Electronica Blog](#)

Abigail Beall, 13 July 2020, *Why clothes are so hard to recycle*, for BBC.com

<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

Helene Steiner, *Dyeing textiles with Bacteria: Making LB-Agar Plates*

[Dyeing Textiles with Bacteria: Making LB-Agar Plates \(opencell.bio\)](#)

STEM, official website page

<https://www.stem.page/about>

Eyand, official website page

<https://www.eyand.eu/#who-we-are>

ID.EIGHT, official website page

<https://www.id-eight.com>

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

<https://katefletcher.com> , Slow and sustainable fashion pioneer

www.raeburndesign.co.uk , Upcycling designer

<https://www.rafaelkouto.com>, Upcycling couture

<https://ellenmacarthurfoundation.org>, Organization that works to accelerate the transition to a circular economy

<https://globalfashionagenda.org> , No profit organization that fosters industry collaboration on sustainability in fashion to accelerate impact

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf> , Report about the major themes shaping the fashion economy, by McKinsey and Business of Fashion

<https://www.ethicaltrade.org> , Alliance of companies, non-governmental organizations (NGOs), and trade union organizations committed to working together to identify and promote good practice in the implementation of codes of labour practice

<https://vammon.com>, platform that try to minimize the impact of transportation



1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

1.3. Doświadczenie klienta

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

Na sporą część zanieczyszczeń generowanych przez branżę odzieżową mają wpływ metody jej konserwacji i utylizacji stosowane przez użytkowników.

Jako konsumenci, możemy postępować w sposób bardziej zrównoważony, używając i dbając o dane produkty oraz utylizując je w bardziej zrównoważony sposób, a także rozpowszechniając przydatne informacje i krzewiąc kulturę właściwego postępowania, które są kluczowe w procesie motywowania społeczeństwa do odpowiedzialnego zachowania.

By zmienić nawyki konsumentów na lepsze, marki oraz projektanci muszą myśleć strategicznie, a w swoich projektach uwzględniać takie aspekty jak:

- przejrzystość i certyfikaty,
- identyfikowalność,
- innowacyjne oraz mniej zanieczyszczające metody konserwacji i czyszczenia,
- innowacyjne rozwiązania w zakresie utylizacji i recyklingu,
- usługi umożliwiające przekazywanie sobie nawzajem niechcianej odzieży,
- tworzenie ubrań wytrzymałych i niewychodzących zbyt szybko z mody.

3. CELE NAUCZANIA

- Projektowanie ubrań/kolekcji z myślą o całym ich cyklu życia
- Zrozumienie wpływu, jaki konserwacja i czyszczenie ubrań wywierają na środowisko naturalne
- Prowadzenie działalności w sposób transparentny
- Zachęcenie konsumentów do uczestniczenia w drodze ku bardziej zrównoważonej przyszłości

4. TREŚĆ NAUCZANIA

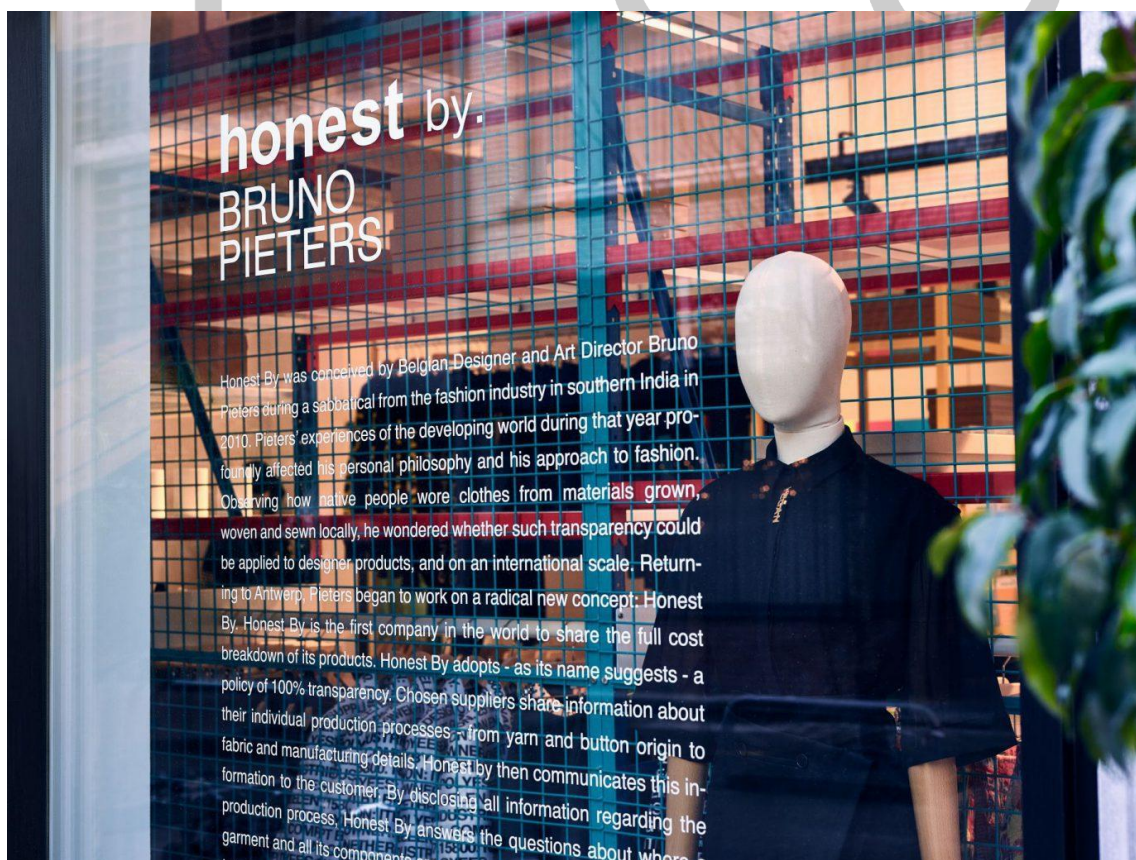


Transparentność

W przypadku odzieży, poznanie jej historii, a tym samym zdobycie wiedzy na temat tego, gdzie, z jakich materiałów i przez kogo została wyprodukowana, jest istotnym czynnikiem umożliwiającym konsumentom podejmowanie świadomych i odpowiedzialnych decyzji. Dlatego też transparentność ma tak istotne znaczenie dla przedsiębiorstw, które chcą postępować w sposób transparentny.

Tradycyjna metka nie dostarcza już wszystkich informacji potrzebnych konsumentom chcącym podejmować świadome wybory. Dlatego też wiele marek, zarówno małych, jak i tych większych, zaczynają wdrażać nowe systemy informowania klientów o swoich produktach. Stosują one rozmaite strategie informacyjne, ale w przypadku transparentności nie istnieje żaden przyjęty i uniwersalny standard, dlatego producenci samodzielnie podejmują decyzję o tym, jakich informacji udzielać kupującym.

Pionierem transparentnego podejścia był Bruno Pieters, który w przeszłości próbował stworzyć w pełni transparentną i identyfikowalną markę o nazwie Honest By; niestety w roku 2019 zakończyła ona swoją działalność. Honest By udzielało kupującym informacji o tym, kto wyprodukował dany artykuł odzieżowy, jakich materiałów użyto do jego produkcji i co składało się na jego koszt, ujawniając także jego cenę hurtową oraz wysokość marży doliczanej do kosztu wytworzenia.



Źródło: <https://1granary.com/interviews/designers/bruno-pieters/>



Innym ciekawym przykładem jest duńska marka Ganni, która otwarcie informuje konsumentów o tym, że nie jest w pełni zrównoważona pod względem środowiskowym, ale stara się stale zmieniać na lepsze. Hasło Ganni brzmi „chodzi o postęp, a nie perfekcję” i wpisuje się ono w strategię informowania konsumentów o tym, jakie materiały wykorzystwała w danej kolekcji, co pozwala im weryfikować, czy rzeczywiście z czasem marka ta staje się bardziej przyjazna środowisku.

Posiadając taką wiedzę, konsument pokłada w marce zaufanie i zaczyna postrzegać ją jako organizm przechodzący przez okres transformacji i samodoskonalenia, a będąc częścią tego procesu wspiera ją w decyzjach, które podejmuje. Transparentność nie polega bowiem wyłącznie na informowaniu o zrównoważonych procesach funkcjonujących w przedsiębiorstwie, ale także na byciu szczerym wobec swoich klientów.

Kolejnym dobrym przykładem transparentności jest Womsh, włoska marka produkująca zrównoważone buty. W dostępnym na jej stronie internetowej kodeksie etyki i etycznego postępowania, będącym dokumentem stanowiącym spis wartości i obowiązków marki, Womsh określiło główne założenia swojej zrównoważonej polityki. Można z niego przeczytać, że marka zobowiązała się do publikowania informacji na temat tego, z jakich materiałów powstają jej produkty, gdzie i przez kogo zostały one wyprodukowane, w jakich warunkach pracowały produkujące jej osoby, jakie wynagrodzenie za prace otrzymują, oraz w jaki sposób Womsh dzieli się swoimi zyskami ze społeczeństwem i środowiskiem naturalnym.

Certyfikaty to kolejny ciekawy sposób na zwiększenie wiarygodności informacji, których marka udziela klientom. W rozdziale trzecim, poświęconym produkcji oraz łańcuchom dostaw, szczegółowo omówimy najważniejsze certyfikaty funkcjonujące w branży odzieżowej.

Identyfikowalność

Ponieważ łańcuchy produkcyjne branży odzieżowej są złożone i podzielone, śledzenie drogi, jaką surowiec w postaci gotowego towaru trafia do klienta, stanowi ogromne wyzwanie.

Ubrania pokonują kilka etapów produkcji i nie na wszystkich z nich producenci chętnie dzielą się informacjami, dlatego tak trudno jest poznać kompletną historię danego wyrobu. By było to możliwe, konieczne jest wykorzystywanie ustandaryzowanych metod pomiarowych, które obecnie nie są jeszcze dostępne.

W jaki sposób marki mogą dokładnie kontrolować swoje procesy produkcji?

Po pierwsze, powinny określić rygorystyczne wymagania obowiązujące swoich dostawców i współpracować z audytorami oraz zewnętrznymi inspektorami, do których obowiązków należy kontrolowanie tego, co dzieje się w fabrykach, z którymi współpracują. Natomiast zdecydowanie najskuteczniejsze byłoby współpracowanie z dostawcami w ramach wspólnych projektów transparentnego udoskonalania procesów produkcji oraz wyznawanie tych samych wartości.

Z pomocą przychodzi tu blockchain (ang. łańcuch bloków), czyli zespół technologii opartych o zdecentralizowany system informacji przechowywanych w bazie danych oraz udostępnianych w ramach danej społeczności. Poszczególne ogniwa tego łańcucha mogą uzyskiwać dostęp do



informacji z poprzednich ogniw, a architektura blockchain cechuje się niezmiennością.

Należy pamiętać, że blockchain jest metodą auto-uwierzytelniania i nie gwarantuje poprawności informacji wsadowych. W praktyce oznacza to, że wprowadzana do systemu informacja nie jest kontrolowana, o ile system nie jest powiązany z jakimś procesem uwierzytelniającym.

Przy tej okazji ponownie można wspomnieć o Womsh, które uwierzytelniło certyfikatem pochodzenie wszystkich materiałów wykorzystywanych do produkcji swoich butów i potwierdziło skuteczność swojego programu odzyskiwania surowców. W tym celu marka nawiązała współpracę z Genuine Way, dostawcą technologii blockchain, który wyspecjalizował się w kryteriach zrównoważonego rozwoju i umożliwia śledzenie poszczególnych etapów łańcucha produkcji; na stronie Genuine Way można znaleźć informację na temat współpracujących z nimi dostawców oraz przejrzeć dotyczącą tego zagadnienia dokumentację.



Źródło: <https://blog.womsh.com/categoria/sostenibilita/>

Innowacyjne oraz mniej zanieczyszczające metody konserwacji i czyszczenia

Każda marka powinna zacząć myśleć o tej fazie cyklu życia ubrania: chodzi o moment, w którym dany artykuł dotarł ze sklepu do klienta, ale w dalszym ciągu wywiera znaczny wpływ na środowisko naturalne.

Dobrym początkiem jest dobór odpowiednich materiałów do produkcji. Dla przykładu odzież z tkanin odpornych na zagniecenia, takich jak poliester lub wełna, nie wymagają prasowania, więc pozwalają zaoszczędzić energię, wodę oraz ograniczyć emisję dwutlenku węgla. Niestety tkaniny syntetyczne mają istotną wadę – podczas każdego cyklu prania uwalniają mikroplastiki. W trakcie wirowania te maleńkie cząsteczki oddzielają się od ubrań z tkanin syntetycznych, takich jak polar oraz inne typy odzieży sportowej. Ponieważ są zbyt małe, filtry pralek ich nie wychwytyją, przez co trafiają bezpośrednio do mórz i oceanów.

Istnieją specjalne woreczki, do których można prać odzież, by ograniczyć uwalnianie mikroplastików do środowiska naturalnego. Producenci ubrań z tkanin syntetycznych mogliby



dołączać je do swoich produktów, edukując klientów w kwestii odpowiedzialnego postępowania, a tym samym ułatwiając im dbanie o dobro naszej planety.

Do innych mądrych sposobów należy właściwy dobór temperatury prania oraz środków piorących. Niektóre tkaniny można prać w niskich temperaturach, co pozwala ograniczyć zużycie energii. Inne rodzaje prania, takie jak czyszczenie chemiczne, poza niewygodą wynikającą z konieczności odwiedzenia pralni, wiążą się z użyciem rozpuszczalników, które są wysoce zanieczyszczające i niebezpieczne dla ludzi.

Naprawa

Naprawianie uszkodzonych ubrań pozwala nawiązać nową relację z elementami garderoby. W ten sposób troszczymy się o nie i przedłużamy ich życie, zamiast pozbywać się ich przy okazji pojawienia się pierwszej lepszej dziurki.

Oczywistym pierwszym krokiem powinno być produkowanie odzieży wysokiej jakości, natomiast zasada ta powinna odnosić się do wszystkich ubrań, które nieuchronnie zniszczą się w miarę użytkowania oraz prania.

Poza Balenciagą, która w ramach prowokacji wprowadza do sprzedaży już uszkodzone buty, krytykując w ten sposób pogoń za nowością oraz zaprogramowaną krótkotrwałość typową dla szybkiej mody, wiele marek wprowadziło do swoich usług możliwość naprawy zakupionego produktu.

Przedłużenie cyklu życia produktu jest kluczowe dla Patagonii, dlatego marka podejmuje różne działania mające zmierzające do tego celu. By go osiągnąć, marka uruchomiła projekt o nazwie Worn Wear, który ewoluje już od kilku lat, a którego misją jest edukowanie konsumentów o tym, jak dbać o odzież, realizowanie nieograniczonych oraz darmowych napraw, prowadzenie szkoleń z zakresu naprawiania uszkodzonych ubrań i sprzedaż odzieży używanej. W ramach projektu Patagonia maksymalnie wydłuża cykl życia swoich artykułów, nakłania swoich klientów do kupowania mniejszej ilości odzieży, zapobiega generowaniu odpadów i nadmiernej konsumpcji, a jako priorytetowe traktuje recykling oraz ponowne użycie niechcianych artykułów.





Źródło: <https://eu.patagonia.com/it/it/wornwear/>

TECO
FASH

5. STUDIUM PRZYPADKU



Co-funded by
the European Union

Studium przypadku 1: Hundhund

CONTEKST:

Marka rozpoczęła swoją działalność od stawienia czoła palącemu problemowi branży odzieżowej, a mianowicie od tworzenia pięknych kampanii marketingowych, organizowaniu pokazów mody oraz aranżowaniu przestrzeni sklepowych w taki sposób, by maskować jej niezwykle destrukcyjny proces produkcji, zarówno pod kątem wytwarzania oraz zszywania tkanin, jak i wyzysku taniej siły roboczej.

Jej założyciele pragnęli również dostarczać swojej społeczności odzież w rozsądnej cenie.

OPIS:

HUNDHUND to znajdujące się w Berlinie studio kreatywne oddane idei tworzenia ubrań z troską o środowisko naturalne i społeczeństwo. Firma powstała w 2016 roku, kiedy projektantka Isabel Kücke wraz z partnerem Rohanem Hoole powróciła z Indii do stolicy Niemiec.

Transparentność oraz komunikacja z odbiorcami to dla HUNDHUND kwestie priorytetowe.

Marka upublicznia informacje na temat swojej polityki cenowej, informując kupujących o częściach składowych ceny, włącznie z marżą, tak by mogli zrozumieć, jaka jest geneza ceny widniejącej na metce oraz wyciągnąć własne wnioski na temat wartości oraz uczciwości reprezentowanej przez dany artykuł.

Dla właścicieli firmy istotnym jest, by produkowana przez nich odzież nie tylko odzwierciedlała wartości wyznawane przez społeczność, do której należą, ale także była dla niej przystępna cenowo. Z tego też powodu, tworząc markę podjęli oni decyzję o tym, że swoje produkty będą sprzedawać bezpośrednio konsumentom, by uniknąć marży naliczanej przez sprzedawców detalicznych i innych pośredników. Obecnie sprzedają swoje ubrania po takiej cenie, w jakiej byłyby one dostępne w hurcie, gdyby firma działała w oparciu o bardziej konwencjonalny model biznesowy.

Jak można przeczytać na stronie HUNDHUND „większość marek niezależnych zwiększa cenę produkcji i sprzedaje swoje towary sklepom, które odsprzedają je dalej po cenie 2,5-3 razy droższej. To oznacza, że w momencie kupna klient płaci od 4 do 5 razy więcej, niż wynosi koszt wyprodukowania danego ubrania. Nasza polityka cenowa jest całkowicie transparentna. Po uwzględnieniu wszystkich kosztów, nasze artykuły oferujemy klientom po cenie uwzględniającej około dwukrotną marżę, która pokrywa również koszty utrzymania naszego biura, wynagrodzenie projektantów, tworzenie prototypów oraz kolekcji próbnych, marketingu, i tym podobne. Nasz model biznesowy pozwala nam wydać więcej na materiały i wykończenia, które wiele marek wyceniłoby dwukrotnie drożej”.

HUNDHUND skupia się nie tylko na transparentności, ale także na odpowiedzialnej produkcji.



Ubrania marki powstają we współpracy z niewielkimi europejskimi pracowniami, które właściwie traktują swoich pracowników oraz pozyskują tkaniny innowacyjnymi metodami w celu ograniczenia wpływu na środowisko.

Poza tym, że HUNDHUND współpracuje z niewielkimi fabrykami z Europy, które tworzą przyjazne środowisku tkaniny, to jeszcze chętnie wykorzystuje do produkcji materiały odpadowe i niewykorzystane przez marki luksusowe. W ten sposób ponownie wykorzystuje piękne tkaniny, które w przeciwnym wypadku zostałyby zutyilizowane, ale jednocześnie pozwala swoim klientom cieszyć się nimi za ułamek ceny, którą zapłaciliby za artykuł podobnej jakości wyprodukowany przez markę luksusową.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI:

Opowiadanie swojej historii, snucie opowieści o wyborach, procesach, kształtuje w konsumentach świadomość tego, czym jest moda. A moda nie jest tylko atrakcyjnym zdjęciem w magazynie; moda to złożony system, w wielu przypadkach oparty na niesprawiedliwości i wyzysku, zarówno ekonomicznym, jak i środowiskowym.

Tworzenie mody inkluzywnej to również kwestia wyboru. Podejmując mądre decyzje w kontekście materiałów, komunikacji i dystrybucji, producenci mogą drastycznie obniżyć ceny swoich produktów, czyniąc modę zrównoważoną łatwiej dostępną dla szerszego grona odbiorców.



Źródło: <https://www.hundhund.com>



Studium przypadku 2: Studio Mend

KONTEKST:

Obecny system promuje niepostrzeżenie nabywanie nowych ubrań. Wiele elementów garderoby jest zakładanych raptem kilka razy, nim – zamiast do zakładu krawieckiego – trafią do kosza z powodu uszkodzenia. Odbywa się to wielkim kosztem dla środowiska naturalnego. W jaki sposób można wydłużyć cykl życia artykułów odzieżowych, by zminimalizować negatywne skutki podobnych praktyk?

OPIS:

Studio Mend to wysoce specjalistyczna pracownia krawiecka założona przez Sunnivę Rademacher Flesland specjalizująca się w widocznym naprawianiu uszkodzeń wynikających z długoletniego noszenia odzieży, takich jak dziury, plamy i osłabiona struktura materiału.

Celem projektu było ratowanie ubrań, które są wyrzucane pomimo faktu, że w dalszym ciągu były wartościowe i nadawały się do noszenia.

Każdy element garderoby jest naprawiany z zamiarem wykorzystania jego niedoskonałości dla podkreślenia jakości i unikalności.

Projekt ten czerpie inspirację z techniki Wabi-sabi, która ceni niedoskonałość i gloryfikuje haft, zamiast go ukrywać. Poprzez celowe eksponowanie miejsc reperowania uszkodzeń Studio Mend przedstawia proces naprawy jako alternatywę dla systemu, który promuje odzież jednorazowego użytku.

Klient zainteresowany naprawą odzieży może wybrać odpowiadające mu zestawienie kolorów oraz jedną z technik cerowania, takich jak cerowanie ręczne, cerowanie wokół dziur oraz naszywanie łatek, a pracownicy warsztatu krawieckiego doradzają, jaka metoda najlepiej sprawdzi się w naprawie danego ubrania.

Wystarczy w wiadomości mailowej wskazać wybraną technikę oraz wybrać preferowane zestawienie kolorów, odesłać uszkodzony element garderoby do pracowni i czekać na paczkę z naprawioną odzieżą.

Ostatnimi czasy projektantka pracowała nad stworzeniem zestawów naprawczych do domowego użytku i nawiązała współpracę z dużymi markami odzieżowymi, by przybliżyć swój projekt szerszemu gronu odbiorców.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI:

Wykorzystując różne techniki oraz walory estetyczne, design ma ogromną szansę zrewolucjonizować obecne nawyki konsumentów. Sprytnie przetwarzając stare ubranie, które jest z pozoru brzydkie i bezużyteczne, można całkowicie zmienić jego wygląd, sprawiając, że wróci do mody i odzyska swój utracony blask. Usystematyzowanie tego procesu umożliwi zmianę



dotychczasowych modeli produkcji, użytkowania i konsumpcji, a także wykształcenie nowych, mniej szkodliwych nawyków. Projektant to postać złożona i potrafiąca wywołać zmianę zachowań konsumentów i systemu, w którym funkcjonują.



Źródło: <https://studiomend.net>

6. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Prawda/Falsz

1. Marki muszą przestrzegać obowiązkowych zasad dotyczących transparentności. FAŁSZ
2. Śledzenie historii odzieży jest łatwe. FAŁSZ
3. Blockchain pozwala uzyskać zniżkę od dostawców. FAŁSZ
4. Mikroplastiki nie są wychwytywane przez filtry pralek. PRAWDA
5. Naprawiając uszkodzone ubrania, konsumenci uczą się, jak o nie dbać. PRAWDA
6. Certyfikaty to najlepszy sposób na zwiększenie wiarygodności informacji, których marka udziela klientom. PRAWDA
7. Na rynku są dostępne specjalne siatki, które wyłapują mikroplastiki uwalniane z ubrań podczas



prania w pralce. PRAWDA

8. Większość marek udziela klientom informacji na temat pochodzenia swoich materiałów. FAŁSZ

WYBIERZ JEDNĄ WŁAŚCIWĄ ODPOWIEŹ

1. Odzież wykonana z materiałów syntetycznych nie wymaga:

- a. prania
- b. prasowania
- c. barwienia

2. Petit Garment produkuje odzież, która:

- a. może być prana bez użycia detergentów
- b. rośnie wraz z dzieckiem
- c. nie zawiera materiałów syntetycznych

3. Łańcuch produkcyjny artykułów tekstylnych jest

- a. złożony i podzielony
- b. liniowy i standardowy
- c. taki sam dla wszystkich produktów jednego typu

4. Freitag produkuje swoje towary poprzez up-cykling:

- a. opon samochodów ciężarowych
- b. plandek samochodów ciężarowych
- c. siedzeń samochodów ciężarowych

5. Jak wynika z danych Fashion Revolution's Transparency Index 2020:

- a. spadła liczba marek publikujących informacje na temat procesu produkcji swoich ubrań
- b. tylko 7% marek wskazuje swoich dostawców materiałów
- c. wszystkie marki dostarczają informacje na temat firm, które produkują dla nich ubrania



Odpowiedzi:

1. Odzież wykonana z materiałów syntetycznych nie wymaga prasowania.
2. Petit Garment produkuje ubrania, które rosną wraz z dzieckiem.
3. Łańcuch produkcji branży tekstylnej jest złożony i podzielony.
4. Freitag produkuje swoje towary poprzez upcykling plandek samochodów ciężarowych.
5. Jak wynika z danych Fashion Revolution's Transparency Index 2020, tylko 7% marek wskazuje dostawców swoich materiałów.

UZUPEŁNIJ PONIŻSZE ZDANIA PRZY UŻYCIU JEDNEGO Z ZAPROPONOWANYCH WYRAZÓW

Słowa: użytkownik, troska, zanieczyszczenie, zachowanie, konserwacja, informacja

Na sporą część ... generowanych przez branżę odzieżową mają wpływ metody jej ... i utylizacji stosowane przez

Poprzez innowacyjne rozwiązania stworzone z myślą o sposobach ..., użytkowania, utylizacji, a także zmierzające do rozpowszechniania ... i krzewienia kultury, marki mogą motywować konsumentów do zmiany swojego

Odpowiedzi:

Na sporą część zanieczyszczeń generowanych przez branżę odzieżową mają wpływ metody jej konserwacji i utylizacji odzieży stosowane przez użytkowników.

Poprzez innowacyjne rozwiązania stworzone z myślą o sposobach konserwacji, użytkowania, utylizacji, a także zmierzające do rozpowszechniania informacji i krzewienia kultury, marki mogą motywować konsumentów do zmiany swojego zachowania.

7. ŹRÓDŁA

Francesca Rulli, *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, Milano, Bocconi Univ Pr, 2019

Silvia Gambi, 14 ottobre 2022, *La trasparenza prima di tutto: alla scoperta di Ganni, for solomodasostenibile.it*, <https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/14/ep54-la-trasparenza-prima-di-tutto-alla-scoperta-di-ganni/>



Silvia Gambi, 17 Dicembre 2020, *Perché è così difficile garantire la provenienza della materia prima tessile*, for solomodasostenibile.it, <https://www.solomodasostenibile.it/2020/12/17/perche-e-cosi-difficile-garantire-la-provenienza-della-materia-prima-tessile/>

Silvia Gambi, 18 Settembre 2020, *Tracciabilità + sostenibilità = blockchain, la sfida del futuro*, for solomodasostenibile.it <https://www.solomodasostenibile.it/2020/09/18/ep20-tracciabilita-sostenibilita-blockchain-la-sfida-del-futuro/>

Lottozero, THE DIRECTORY, <https://www.lottozero.org/directory>

Genuine Way, Ethical Catalogue, on brand website https://catalogue.genuineway.io/?_ga=2.63575725.329787667.1666347604-1483877337.1666347604

Womsh, Codice Etico, on brand website, https://www.womsh.com/assets/images/CODICE_ETICO_ITA.pdf

Flavia Masci, 14 Dicembre 2021, *Qual'è il consumo medio di acqua in una famiglia?*, Luce e gas .it by Selecta, <https://luce-gas.it/acqua/consumo-medio-famiglia>

Eveline, 11 Novembre 2020, *8 Fabrics That Require Less Washing! (Make Washing Your Clothes Sustainable!)*, YANATIN, <https://www.yanantin-alpaca.com/8-fabrics-that-require-less-washing-make-washing-your-clothes-sustainable/>

Martina Fuchshuber, brand website, <https://martinafuchshuber.com/Pantaloni-Toile>

Alberto Motta, 18 Dicembre 2017, *Petit Pli - i vestiti che crescono insieme ai bambini*, WIRED, <https://www.wired.it/lifestyle/design/2017/12/18/petit-pli-vestiti-moda-bambini-crescita/#:~:text=Petit Pli video,-Petit Pli%2C i&text=Fondata nel 2017 a Londra,%2C giacche estensibili e%2C camicie>

Maurizio Badiani, 17 Maggio 2022, *Balenciaga ha rotto le scarpe*, SPOT and WEB, <https://www.spotandweb.it/news/843852/balenciaga-ha-rotto-le-scarpe.html#gref>

Patagonia, Portail reparation, <https://eu.patagonia.com/fr/fr/repairs/>

Worn Wear, Patagonia shop, <https://wornwear.patagonia.com/shop>

HUNDHUND, brand website, <https://www.hundhund.com/>

Studio Mend, brand website, <https://studiomend.net/>

GANNI, TRANSPARENCY WITH PROVENANCE®, <https://www.ganni.com/en-it/provenance.html>



8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fti_2022 , Fashion Revolution's Transparency Index, Report which annually ranks fashion brands based on transparency

<https://wornwear.patagonia.com> , Patagonia's hub to extend the life of products

MODUŁ 1 Arkusz ćwiczeń

Przydatna wiedza:

1. Materiały stanowią aż dwie trzecie wpływu przemysłu modowego pod względem zużycia wody, energii, emisji, odpadów i gruntów. Nawet jeśli nie ma włókien całkowicie zrównoważonych, istnieje kilka alternatywy, które mają mniejszy wpływ, takie jak włókna regenerowane, włókna organiczne, materiały z recyklingu, materiały biodegradowalne, materiały z odpadów/deadstock, materiały wolne od okrucieństwa, materiały wegańskie.
2. Projektanci, rzemieślnicy i marki chcące zwiększyć poziom zrównoważenia mają do wyboru dużo opcji, które mogą znacznie zmniejszyć wpływ ich cyklu produkcyjnego: powolna, artystyczna, na żądanie i/lub lokalna produkcja, upcykling, recykling, projektowanie bez odpadów, mniej szkodliwe zabiegi chemiczne, niewielkie zużycie zasobów, etyczna praca.
3. Duża część zanieczyszczeń wygenerowanych przez modę zależy od konserwacji i utylizacji odzieży, co jest bezpośrednio zależne od użytkownika. Marki i projektanci muszą też myśleć strategicznie i projektować innowacyjne rozwiązania, które dotyczą użytkowania produktów, pielęgnacji, utylizacji oraz rozpowszechniania informacji i kultury, które są kluczem do budowania świadomości i wywoływania bardziej odpowiedzialnych zachowań.

Ćwiczenie do autorefleksji:

Przeczytaj poniższe zdania na temat mody i zdecyduj, które z nich są prawdziwe, a które fałszywe.

- A. Produkcja bawełny wymaga niskiego zużycia wody.
- B. Odzież wykonana z różnych rodzajów włókien jest łatwiejsza w recyklingu.
- C. Przeprowadzanie i modele na żądanie ograniczają ilość odpadów.
- D. Odzież wykonana z włókien syntetycznych nie musi być prana.

Studium Przypadku



Rifò to marka odzieżowa w całości produkowana w dzielnicy tekstylnej Prato z włókien regenerowanych. Projekt rozpoczął się w 2017 roku z misją zminimalizowania ilości odpadów w przemyśle modowym.

Dowiedz się więcej w Module 1 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy

<https://tecofash.erasmus.site/>

1. TYTUŁ MODUŁU
2. Nawyki konsumentów oraz zmiany technologiczne i cyfrowe
3. KRÓTKI OPIS MODUŁU
<p>Moduł 2 analizuje zmieniające się nawyki konsumentów oraz to, jak na te zmiany reagują firmy z branży tekstylnej, które w odpowiedzi wdrażają zasady zrównoważonego i etycznego postępowania. Skupia się na kluczowych czynnikach determinujących zachowania konsumentów, takich jak cena, jakość, styl, reputacja marki i jej zrównoważony charakter oraz wygoda. Moduł bada również segment wolnej mody, która podkreśla istotę świadomej konsumpcji i stosuje design promujący trwałość i ponadczasowość. Dodatkowo w jego ramach poddajemy analizie wpływ zakupów dokonywanych przez Internet, mediów społecznościowych i sztucznej inteligencji na nawyki konsumenckie, włączając w to spersonalizowane doświadczenie, targetowanie reklam i wirtualne przymierzalnie. W ogólnym zamierzeniu moduł ten ma za zadanie podkreślić znaczenie zrozumienia zachowania konsumentów w erze cyfrowej, które jest kluczowe dla dotrzymania kroku zmianom zachodzącym w modzie.</p>
4. TEMATY DO PORUSZENIA NA FORUM O WSPÓŁPRACY
<p>1. Wpływ influencerów i blogerów modowych: Czy ich wpływ na zachowanie konsumentów jest zbyt duży?</p> <p>2. Sztuczna inteligencja i przyszłość mody: Czy wirtualne przymierzalnie zastąpią tradycyjny model robienia zakupów?</p>
1. TYTUŁ SUB-MODUŁU: Zachowanie konsumentów w przemyśle modowym
<p>2.1.1 Trendy i zmiany nastawienia konsumentów do mody i kryteriów zrównoważonego rozwoju</p> <p>2.1.2 Zrozumienie kluczowych czynników wpływających na decyzje podejmowane przez konsumentów</p> <p>2.1.3 Analiza kluczowych czynników motywujących zachowania konsumentów</p> <p>2.1.4 Zwrot branży odzieżowej w kierunku wolnej mody i świadomej konsumpcji</p> <p>2.1.5 Wnioski</p>
2. WPROWADZENIE (KRÓTKI OPIS SUB-MODUŁU)

Ta sekcja opisuje zmieniające się nastawienie konsumentów wobec mody, włączając w to coraz większą presję na transparentność oraz odpowiedzialność, możliwości personalizacji oraz wzrost zainteresowania odzieżą cechującą się świadomością społeczną. Przedstawia także kluczowe czynniki determinujące zachowanie konsumentów, takie jak cena, jakość, styl, reputacja marki i jej zrównoważony charakter oraz wygoda. Dodatkowo moduł wyjaśnia, na czym polega wolna moda oraz dlaczego domaga się świadomej konsumpcji i trwałego, ponadczasowego designu. Wskazuje także sposoby, w jakie marki reagują na zachodzące w branży zmiany poprzez stosowanie etycznych i odpowiedzialnych praktyk, wykorzystywanie materiałów przyjaznych środowisku, wdrażanie procesów zmierzających do zmniejszenia ilości generowanych odpadów oraz postępowanie w sposób transparenty i odpowiedzialny.

3. CELE NAUCZANIA

Po zakończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien być w stanie:

- Wyjaśnić wpływ czynników społecznych, kulturowych i środowiskowych na stosunek konsumentów do mody.
- Wymienić czynniki wpływające na zachowanie konsumentów w branży tekstylnej.
- Wyjaśnić, jak każdy z tych czynników wpływa na zachowanie konsumentów.
- Wymienić najistotniejsze cechy wolnej mody i wskazać zasady świadomej konsumpcji.

4. TREŚĆ NAUCZANIA



Trendy i zmiany nastawienia konsumentów do mody i kryteriów zrównoważonego rozwoju



Źródło: © Bente Stachowske / Greenpeace (Image [link](#))

Kluczowym trendem w nastawieniu konsumentów do mody jest fakt, że coraz częściej wymagają oni od marek transparentności oraz odpowiedzialnego postępowania. Coraz więcej klientów chce wiedzieć skąd pochodzą ich ubrania, jak powstały i kto je stworzył. Potrzeba ta wynika z chęci bycia pewnymi tego, że kupowane przez nich artykuły są nie tylko stylowe i funkcjonalne, ale także produkowane w sposób etyczny i zrównoważony. Doprowadziło to do pojawienia się certyfikatów i oznaczeń, które świadczą o zobowiązaniu danej marki do etycznego postępowania i działania zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju. Wśród nich wymienić można fair trade, the Global Organic Textile Standard* (GOTS) oraz B Corp**.

Kolejnym trendem jest domaganie się przez klientów produktów spersonalizowanych i unikalnych. Coraz częściej poszukują odzieży odzwierciedlającej ich indywidualny styl i wartości, a nie tylko produkowanych masowo identycznych ubrań, które noszą miliony ludzi. Doprowadziło to do pojawienia się wielu opcji personalizacji, takich jak krawiectwo miarowe lub spersonalizowane projekty, a także wzrostu zainteresowania kreacjami z poprzedniej epoki oraz ubraniami z drugiej ręki.

Poza zrównoważonością i personalizacją, konsumenci zwracają też uwagę na społeczne i kulturowe aspekty mody. Rośnie grono klientów, którzy chętnie kupują odzież odzwierciedlającą ich przynależność kulturową lub wspierającą inicjatywy mające dla nich znaczenie. To spowodowało pojawienie się na rynku marek, które podkreślają takie wartości jak różnorodność, inkluzywność oraz sprawiedliwość społeczną, oferując ubrania w niestandardowych rozmiarach lub nawiązujące współpracę z organizacjami działającymi na rzecz marginalizowanych społeczności.

* Global Organic Textile Standard (GOTS) to prywatna norma potwierdzająca organiczny charakter odzieży od momentu przetwarzania plonów (włączając w to przędzenie, dziewiarstwo, tkanie, farbowanie i właściwe wytwórstwo) wykorzystywanych do produkcji tkanin odzieżowych i dekoracyjnych powstałych z organicznych włókien (takich jak organiczna bawełna, wełna i tym podobne). Norma ta uwzględnia kryteria społeczne i środowiskowe.

** B Corp to prywatny certyfikat organizacji działających dla zysku, który poświadcza ich „korzystne środowiskowo i społecznie praktyki”.

Zrozumienie kluczowych czynników wpływających na decyzje podejmowane przez konsumentów



Źródło: [Freepik](#)

Branża tekstylna to dynamiczny i stale zmieniający się sektor gospodarki, który jest napędzany przez popyt konsumentów. Podejmując decyzje zakupowe, konsumenci ulegają wpływowi kilku czynników: ceny, jakości, stylu, reputacji marki, wygody oraz zgodności artykułu z kryteriami zrównoważonego rozwoju. Każdy z tych czynników może odgrywać istotną rolę w kształtowaniu zachowania konsumentów, a tym samym wpływać na sprzedaż oraz lojalność wobec marek odzieżowych.

Często najistotniejszym kryterium wyboru artykułów odzieżowych jest cena, ponieważ klienci są zainteresowani produktami mieszczącymi się w ich budżecie, które oferują najlepszą jakość w danym segmencie cenowym. Istotna jest także jakość ubrań, ponieważ konsumenci chcą kupować rzeczy trwałe i ponadczasowe. Styl to kolejny istotny czynnik wpływający na decyzje kupujących, którzy chcą być na bieżąco z obowiązującymi trendami.

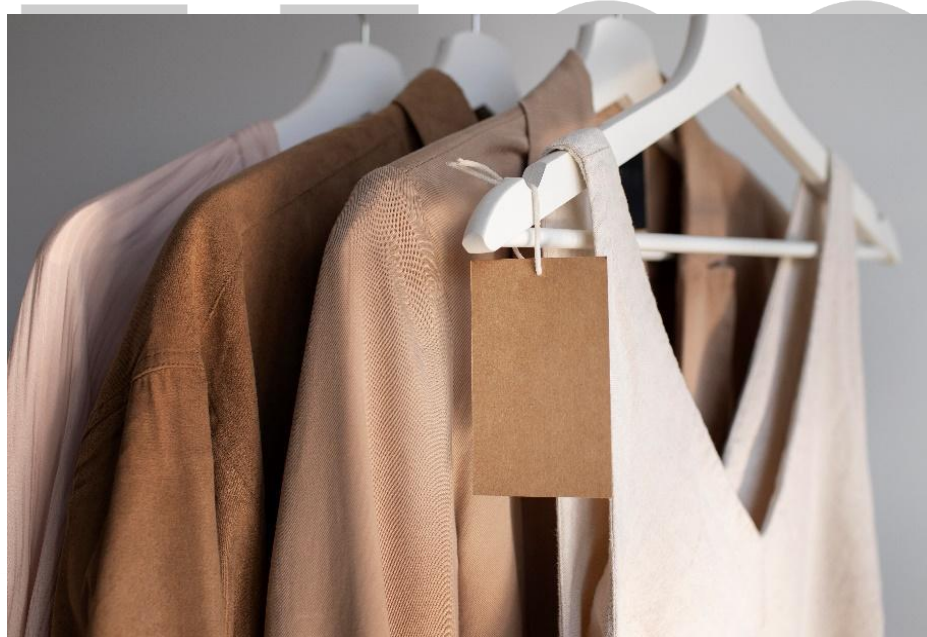
Reputacja marki ma znaczenie dla klientów, którzy wybierają produkty marek kojarzonych z wysoką jakością oraz zrównoważonymi i etycznymi praktykami. Innym czynnikiem o dużym



znaczeniu jest wygoda korzystania z dostępnych możliwości dokonywania zakupów. Ostatnim kryterium, które staje się coraz bardziej istotne z punktu widzenia kupujących, jest zrównoważoność danego artykułu odzieżowego. Klienci wręcz poszukują marek, które wykorzystują przyjazne środowisku materiały i stosują nieszkodliwe metody produkcji, a także zmniejszają ilość generowanych zanieczyszczeń oraz traktują swoich pracowników w sposób etyczny.

Rozumienie tych czynników wpływających na decyzje konsumentów w branży tekstylnej jest kluczowe dla marek chcących odnieść sukces na tym niezwykle konkurencyjnym rynku. Uwzględniając je w swoich strategiach marketingowych i produkcji, firmy odzieżowe mogą przyciągnąć i zatrzymać konsumentów, zbudować bazę stałych klientów i przyczynić się do zmiany branży na bardziej zrównoważoną i etyczną.

Analiza kluczowych czynników motywujących zachowania konsumentów



Źródło: [Freepik](#)

Cena: Najczęściej to właśnie cena jest najistotniejszym kryterium, na podstawie którego konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że klient wybierze produkt mieszczący się w jego budżecie oraz gwarantujący najlepszą jakość w danym segmencie cenowym. Niektórzy są gotowi zapłacić więcej za marki najwyższej jakości, a inni zadowolają się budżetowymi alternatywami.

Jakość: Klienci cenią sobie również produkty wysokiej jakości, które są trwałe i ponadczasowe. Kupujący mogą przywiązać się do marek oferujących wysokiej jakości produkty, a kierując się lojalnością – ponownie skorzystać z ich oferty w przyszłości. Konsumenci również chętnie płacą

wyższą cenę za artykuły, które utożsamiają z wyższą jakością.

Styl: Branża odzieżowa jest wysoce podatna na zmiany, dlatego klienci często ulegają zmieniającym się trendom i modom. Marki odzieżowe, które dotrzymują im kroku, wprowadzając do sprzedaży unikalne i modne towary, mają większą szansę przyciągnąć i zatrzymać klientelę.

Reputacja marki: Reputacja marki wywiera znaczny wpływ na zachowanie konsumentów. Istnieje bowiem większa szansa, że zakupią oni produkty firmy słynącej z dobrej jakości i prowadzenia działalności w zrównoważony oraz etyczny sposób. I odwrotnie, marki cieszące się złą sławą mogą borykać się z problemem spadku lojalności swojej grupy docelowej, co negatywnie odbije się na ich wynikach sprzedażowych.

Wygoda: To kolejny istotny czynnik determinujący zachowania klientów. Częściej wybierają oni marki, które umożliwiają dokonywanie zakupów w wygodny sposób, oddając do ich dyspozycji internetowe platformy sklepowe oraz szybko realizując dostawy.

Zgodność z kryteriami zrównoważonego rozwoju: W ostatnich latach postępowanie zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju dołączyło do grona ważnych impulsów wpływających na zachowanie konsumentów. Kupujący częściej wybierają marki, które działają w sposób zrównoważony, czyli używają przyjaznych środowisku materiałów, stosują nieszkodliwe dla przyrody procesy produkcyjne, zmniejszają ilość generowanych odpadów i tworzą etyczne miejsca pracy.

Zwrot branży odzieżowej w kierunku wolnej mody i świadomej konsumpcji



Źródło: [Freepik](#)

W ciągu ostatniej dekady zwiększyło się grono osób, dla których istotne jest to, by moda była



zrównoważona i etyczna. Objawia się to powstaniem ruchu wolnej mody, która spełnia wspomniane powyżej kryteria.

Głównym założeniem tego nurtu jest przekonanie, że jakość jest ważniejsza niż ilość. Zamiast gonić za najnowszymi trendami i kupować tanie, jednorazowe ubrania, które szybko się psują, wolna moda nakłania do tworzenia ponadczasowych i wytrzymałych ubrań. Inwestując w lepszej jakości ubrania, które można nosić latami, konsumenci mogą obniżyć ich ślad środowiskowy i wspierać zrównoważone oraz etyczne inicjatywy.

Świadoma konsumpcja to kolejna znacząca zasada wolnej mody. Oznacza ona podejmowanie bardziej przemyślanych i świadomych decyzji zakupowych, z uwzględnieniem nie tylko stylu i ceny danego artykułu, ale także wpływu, jaki wywiera on na środowisko i społeczeństwo. Wybierając odzież wyprodukowaną z materiałów wtórnych lub organicznych, bądź wspierając marki tworzące etyczne miejsca pracy, klienci mogą wywierać pozytywny wpływ na planetę oraz społeczeństwo.

Osoby postępujące w duchu wolnej mody oraz świadomej konsumpcji cenią długotrwałość, funkcjonalność oraz wszechstronność swojej garderoby. Preferują one klasyczne, ponadczasowe ubrania, które można nosić latami i nie gonią za szybko zmieniającymi się trendami. Lubią artykuły uniwersalne oraz adekwatne do wielu okazji, a nie takie, które powstały z myślą o jednej konkretnej okoliczności.

W odpowiedzi na zmieniające się nawyki swojej klienteli, marki odzieżowe zaczęły postępować w sposób zrównoważony i etyczny. Wśród przykładów tego typu praktyk można wymienić stosowanie przyjaznych środowisku materiałów, takich jak bawełna organiczna, konopie bądź poliester z recyklingu, a także zmierzanie do ograniczenia ilości generowanych odpadów, na przykład poprzez recykling oraz produkcję bezodpadową. Niektóre marki starają się być też transparentne i odpowiedzialne, publikując informacje na temat swojego łańcucha dostaw oraz warunków pracy panujących w ich fabrykach. W ten sposób pomagają swoim klientom dokonywać bardziej świadomych decyzji zakupowych.

Wnioski

Zmieniające się trendy i oczekiwania konsumentów: Każdy przedsiębiorca działający w branży tekstylnej powinien być na bieżąco z tym, jak zmieniają się trendy oraz podejście ich odbiorców do mody. Chcąc sprostać stale rosnącym oczekiwaniom dotyczącym transparentnego oraz odpowiedzialnego prowadzenia działalności w tej branży, rozważ wdrożenie etycznych i zrównoważonych praktyk w swoim łańcuchu dostaw. Warto również postarać się o certyfikaty lub oznaczenia, które poświadczają, że twoja firma przestrzega tych zasad. Równie dobrym pomysłem jest umożliwienie swoim klientom personalizowania kupowanych przez nich ubrań, dodanie do kolekcji klasycznych artykułów z poprzedniej epoki lub sprzedaż odzieży używanej. Dążąc do wspierania inicjatyw społecznych i kulturalnych, nawiąż współpracę z organizacjami, które wyznają takie same wartości i krzewią różnorodność, inkluzywność oraz sprawiedliwość społeczną. Jeśli będziesz podążać za tymi trendami, będzie ci łatwiej sprostać oczekiwaniom twoich klientów i wyróżnisz swoją markę na tle konkurencji.



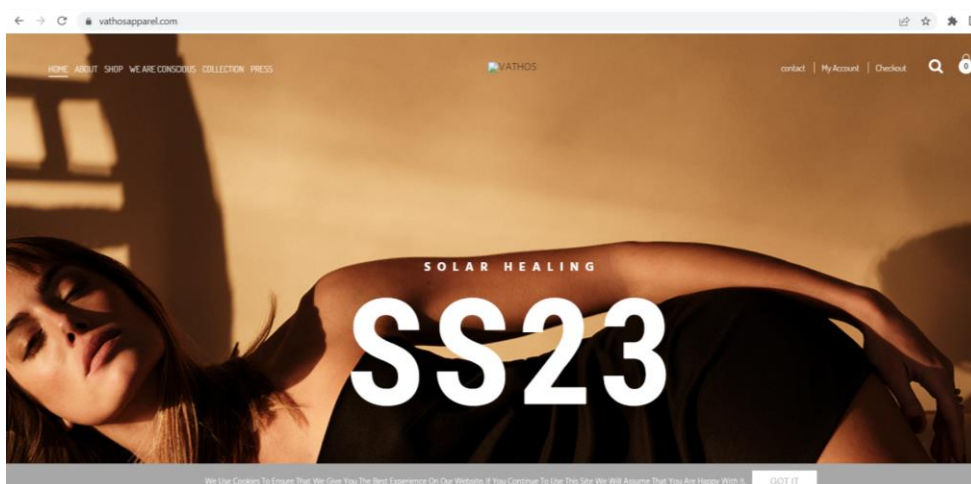
Czynniki determinujące zachowanie klientów w branży tekstylnej: Kluczowe jest zrozumienie, co wpływa na decyzje zakupowe osób kupujących odzież. By przyciągnąć i zatrzymać klientów, należy oferować im produkty mieszczące się w ich budżecie, spełniające ich oczekiwania względem jakości, stylowe, cieszące się dobrą opinią, łatwo dostępne oraz zrównoważone. Osoby prowadzące działalność w branży tekstylnej muszą mieć świadomość tych czynników, jeśli chcą zaskarbić sobie przychyłność klienteli i postępować w bardziej zrównoważony oraz etyczny sposób. Strategia marek ubraniowych powinna zachowywać równowagę pomiędzy wszystkimi wspomnianymi powyżej elementami. Co więcej, umożliwianie dokonywania zakupów w wygodny sposób i budowanie reputacji marki może przyczynić się do zwiększenia jej przewagi nad konkurencją.

Postępowanie w sposób zrównoważony i etyczny: Warto śledzić zmieniające się nastawienie konsumentów do zrównoważonych i etycznych praktyk. Wraz z pojawieniem się wolnej mody oraz świadomej konsumpcji, kupujący coraz częściej poszukują wysokiej jakości, ponadczasowych produktów, które są tworzone po to, by służyć jak najdłużej, w odróżnieniu od jednorazowych ubrań, które szybko wychodzą z mody. Chcąc wyjść naprzeciw tym oczekiwaniom, rozważ prowadzenie działalności w sposób etyczny i zgodny z kryteriami zrównoważonego rozwoju. Możesz to osiągnąć na przykład poprzez wykorzystywanie materiałów przyjaznych środowisku oraz zmniejszenie ilości odpadów pochodzących z twoich procesów produkcyjnych. Równie dobrym pomysłem jest produkowanie odzieży, która sprawdzi się na różne okazje, zamiast oferować klientom ubrania odpowiednie do jednej konkretnej sytuacji. Możesz też działać w sposób transparentny i odpowiedzialny, publikując informacje na temat swojego łańcucha dostaw oraz warunków pracy panujących w ich fabrykach. W ten sposób pomożesz swoim klientom dokonywać bardziej świadomych decyzji zakupowych. W ten sposób wyróżnisz się na tle konkurencji i zjednasz sobie lojalnych klientów, którzy docenią twoją troskę o planetę i społeczeństwo.

5. STUDIUM PRZYPADKU

KONTEKST

Przypadek VATHOS Apparel – Grecja



Źródło: VATHOS Apparel [website](#)

OPIS

Od kilku lat zrównoważone praktyki oraz wpływ procesów produkcyjnych na środowisko naturalne stanowią istotny temat debaty toczącej się w branży odzieżowej. Nikogo więc nie powinno dziwić, że do grona zainteresowanych dołączyła Grecja. W kraju tym coraz więcej marek specjalizuje się w etycznej produkcji zrównoważonej odzieży, popyt na nią wzrósł o 91% od 2019 roku, jak wynika z zainteresowania użytkowników serwisu GLAMI.gr tą kategorią produktów.

VATHOS Apparel to nowoczesna marka o zrównoważonym podejściu, która opowiada się za zmianą greckiego sektora odzieżowego na bardziej przyjazny środowisku i odpowiedzialny. Oferują wygodne i stylowe ubrania o minimalistycznym designie, wyprodukowane w sposób ekologiczny oraz przy użyciu w pełni organicznych materiałów. Marka współpracuje z niewielkimi firmami rodzinnymi, które produkują dla niej artykuły, przez co wspiera lokalną gospodarkę oraz zwiększa atrakcyjność swojej branży.

Praktyki stosowane przez VATHOS Apparel z kilku powodów uznawane są za zrównoważone i etyczne. Po pierwsze, firma wykorzystuje całkowicie organiczne materiały i działa w sposób nieszkodliwy dla środowiska, dzięki czemu produkowane przez nią towary są ekologiczne i bezpieczne dla planety. Coraz częściej jest to kwestia fundamentalna dla klientów poszukujących bardziej zrównoważonych alternatyw.

Po drugie, współpracując z firmami rodzinnymi, VATHOS Apparel wspiera lokalną gospodarkę i przyczynia się do rozwoju greckiej branży tekstylnej. Jest to przykład działalności odpowiedzialnej społecznie, która znajduje uznanie wśród klienteli ceniącej firmę postępującą w sposób etyczny i zrównoważony.

Z kolei minimalistyczny i prosty design odzieży produkowanej przez VATHOS Apparel podoba się osobom, które w garderobie cenią jakość, wszechstronność oraz ponadczasowość. Oferując ponadczasowe artykuły wykonane z materiałów wysokiej jakości, marka zachęca do świadomej konsumpcji i stanowi wartościową alternatywę dla wolnej mody i jednorazowych ubrań.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI

Marki odzieżowe produkować ubrania, które są jednocześnie stylowe i zrównoważone. Używając materiałów przyjaznych środowisku, współpracując z małymi firmami lokalnymi i będąc etycznym pracodawcą, VATHOS Apparel dotrzymuje swoje zobowiązanie tworzenia odpowiedzialnej mody. W ten sposób nie tylko chroni środowisko i dba o dobrostan swoich pracowników, ale także ma okazję przypodobać się konsumentom, którzy coraz częściej poszukują artykułów zrównoważonych i etycznych. Działając zgodnie z tymi kryteriami, marki przyciągają klientów wyznających takie same wartości i przyczyniają się do zmiany branży odzieżowej na lepsze.

6. PRAKTYCZNE ĆWICZENIA

Ćwiczenie 1

1. Który z powyższych NIE jest trendem w rozumieniu podejścia klientów do mody?



- a) rosnący popyt na produkty marek transparentnych oraz odpowiedzialnych
- b) poszukiwanie produktów unikalnych i personalizowanych
- c) słabnące zainteresowanie ubraniami z poprzedniej epoki oraz odzieżą używaną
- d) rosnące zainteresowanie markami, które promują różnorodność i inkluzywność

Prawidłowa odpowiedź: c) słabnące zainteresowanie ubraniami z poprzedniej epoki oraz odzieży używanej

2. Co jest najistotniejszym kryterium, na podstawie którego konsumenci podejmują decyzje zakupowe?

- a) jakość
- b) reputacja marki
- c) styl
- d) cena

Prawidłowa odpowiedź: d) cena

3. Która z poniższych odpowiedzi oznacza etykietę, która poświadcza, że marka postępuje w sposób zrównoważony i etyczny?

- a) Organic Trade Association (OTA)
- b) Global Organic Textile Standard (GOTS)
- c) Sustainable Fashion Alliance (SFA)
- d) Ethical Fashion Initiative (EFI)

Prawidłowa odpowiedź: b) Global Organic Textile Standard (GOTS)

4. Który z poniższych NIE jest czynnikiem wpływającym na zachowanie konsumentów?

- a) zrównoważoność
- b) wygoda
- c) komfort
- d) jakość

Prawidłowa odpowiedź: c) komfort

5. Który z poniższych jest trendem w rozumieniu podejścia klientów do mody?

- a) spadek zainteresowania produktami unikalnymi i personalizowanymi
- b) spadek znaczenia reputacji marki w oczach konsumentów
- c) rosnące zainteresowanie odzieżą odzwierciedlającą tożsamość danej kultury
- d) mniejsze znaczenie zrównoważonych i etycznych praktyk

Prawidłowa odpowiedź: c) rosnące zainteresowanie odzieżą odzwierciedlającą tożsamość danej kultury

Ćwiczenie 2

Dopasuj poniższe przykłady zrównoważonych praktyk do odpowiadających im korzyści

- Preferowanie ponadczasowych ubrań, które można nosić latami
- Produkcja trwałych, funkcjonalnych i wszechstronnych artykułów tekstylnych
- Świadoma konsumpcja i dokonywanie przemyślanych zakupów
- Wspieranie marek tworzących uczciwe miejsca pracy
- Wybór odzieży produkowanej z materiałów wtórnych i organicznych

Korzyści:

- Zmniejszenie śladu środowiskowego
- Postępowanie w sposób zrównoważony i etyczny
- Zmniejszenie ilości generowanych odpadów i promowanie mody cyrkularnej
- Poprawa warunków pracy oraz uczciwe wynagradzanie osób zatrudnionych w branży tekstylnej
- Inwestowanie w artykuły wyższej jakości, które przez długi czas nadają się do użytku

Odpowiedzi:

Praktyka	Benefit
Preferowanie ponadczasowych ubrań, które można nosić latami	Inwestowanie w artykuły wyższej jakości, które przez długi czas nadają się do użytku
Produkcja trwałych, funkcjonalnych i	Zmniejszenie ilości generowanych odpadów i

wszec stronnych artykułów tekstylnych	promowanie mody cyrkularnej
Świadoma konsumpcja i dokonywanie przemyślanych zakupów	Zmniejszenie śladu środowiskowego
Wspieranie marek tworzących uczciwe miejsca pracy	Poprawa warunków pracy oraz uczciwe wynagradzanie osób zatrudnionych w branży tekstylnej
Wybór odzieży produkowanej z materiałów wtórnych i organicznych	Postępowanie w sposób zrównoważony i etyczny

7. ŹRÓDŁA

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108.

Shen, Z. (2023). Mining sustainable fashion e-commerce: social media texts and consumer behaviors. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 949-971. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09498-5>

Pinnock, O. (2022). Ethical fashion: A rising trend or empty rhetoric? *Unesco Courier*. Retrieved from <https://en.unesco.org/courier/2022-1/ethical-fashion-rising-trend-empty-rhetoric>.

Vathos Apparel. Retrieved May 2, 2023, from <https://vathosapparel.com/>.

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

Jain, S.A. (n.d.). Consumer Buying Behaviour in Fashion Industry. *Textile Learner*. Retrieved from <https://textilelearner.net/consumer-buying-behaviour-in-fashion-industry/>: Consumers' buying behavior in the fashion industry is a complex process that includes emotional self-image, impulse purchases, continuously changing fashion, cost, personal circumstances, overconsumption, and lack of awareness, which makes it difficult to change, and plays a crucial role in the success of the fashion business.

Xiang, X. (2021). Factors That Influence Consumers' Behaviors in Fashion Market. *Open Journal of Business and Management*, 9, 2772-2779. doi: 10.4236/ojbm.2021.96154: This paper analyzes factors that influence consumer behavior in the fashion market, including consumers' needs, social identity, and psychological irrationality, using Maslow's theory of hierarchical needs, social identity theories, and human irrationality theories as a basis for future studies.

Hambleton, H. (2017). How can consumer behaviour change the fashion industry? *Textile Consult*. Retrieved from <https://textileconsult.wordpress.com/2017/04/28/how-can-consumer-behaviour-change-the-fashion-industry/>: The article discusses how consumer behavior can affect the fashion industry and suggests that consumers can drive change in



the industry by being more conscious of their purchasing habits, demanding transparency and accountability from brands, and supporting sustainable and ethical fashion practices.

1. TYTUŁ SUB-MODUŁU: Zrównoważona moda i nawyki konsumenckie w erze cyfrowej

- 2.2.1 Zakupy w Internecie oraz ich wpływ na nawyki konsumentów
- 2.2.2 Wpływ mediów społecznościowych na nawyki konsumentów
- 2.2.3 Wpływ sztucznej inteligencji na zachowanie konsumentów
- 2.2.4 Wpływ marketingu influencerskiego na zachowanie konsumentów
- 2.2.5 Wnioski

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

W tej sekcji poddano analizie wpływ zakupów internetowych, mediów społecznościowych oraz marketingu influencerskiego na zachowanie konsumentów w branży odzieżowej. Dzięki zakupom internetowym artykuły modowe stały się łatwiej dostępne dla klientów, którzy mogą nabywać je w wygodny sposób. To doprowadziło do zaostrzenia konkurencji pomiędzy detalistami z branży tekstylnej. Media społecznościowe zmieniły sposób, w jaki marki modowe komunikują się i docierają do swojej grupy docelowej. Istotną rolę w kształtowaniu postaw klientów odgrywają influencerzy oraz blogerzy. Sztuczna inteligencja spersonalizowała doświadczenia zakupowe klientów, rekomendując produkty specjalnie dla nich, tworząc targetowane reklamy oraz umożliwiając korzystanie z wirtualnych przymierzalni. Te trzy aspekty nie tylko zmieniły naszą interakcję z markami odzieżowymi, ale także sposób, w jaki kupujemy. Z pewnością w przyszłości transformacja ta będzie jeszcze bardziej zaawansowana.

3. CELE NAUCZANIA

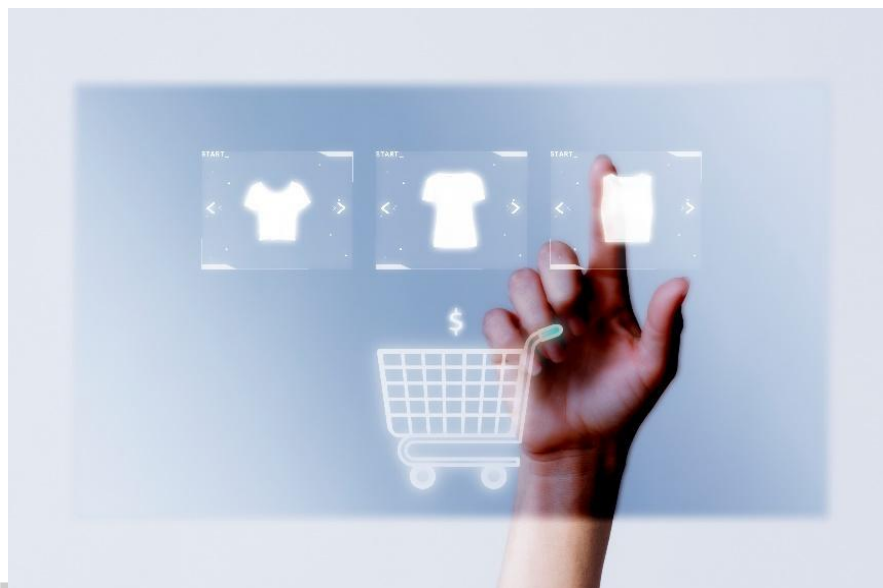
Po zakończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien być w stanie:

- Wyjaśnić, w jaki sposób zakupy internetowe zmieniły oblicze sprzedaży detalicznej w branży tekstylnej, włączając w to fakt, że sklepy odzieżowe muszą zapewniać możliwość dokonywania zakupów online.
- Opisać, w jaki sposób media społecznościowe uczyniły branżę odzieżową bardziej przystępną szerszemu gronu odbiorców.
- Wskazać, jak sztuczna inteligencja kształtuje nawyki konsumencie w branży modowej.
- Wyjaśnić, jak marketing influencerski wpływa na zachowanie konsumentów w tej branży.

4. TREŚĆ NAUCZANIA



Zakupy w Internecie oraz ich wpływ na nawyki konsumentów



Źródło: [Freepik](#)

Zakupy internetowe stały się nieodzowną częścią kultury konsumenckiej i zasada ta odnosi się również do branży odzieżowej. Dzięki możliwości dokonywania zakupów z dowolnego miejsca, w dowolnym czasie, zapewniając dostęp do szerokiego asortymentu, zakupy dokonywane przez Internet zmieniły relacje klientów ze sprzedawcami. To z kolei wywołało zmianę ich nawyków zakupowych.

Wygoda i dostępność: Zakupy internetowe przybliżają konsumentów do szerokiej gamy produktów i marek sprawiając, że są one dostępne za jednym kliknięciem. Znacznie zwiększyło to wygodę dokonywania zakupów, ponieważ nie musimy już odwiedzać sklepów stacjonarnych. Dzięki temu możliwe jest kupowanie odzieży w dogodnym dla nas momencie i bez wychodzenia z domu. Zmiana odbiła się także na tradycyjnych punktach sprzedaży, które muszą udostępniać swoją ofertę za pośrednictwem Internetu, jeśli chcą dotrzeć do swojej grupy docelowej.

Łatwość odkrywania nowości: Klienci odkrywają marki oraz produkty, które dotychczas nie były dostępne w sklepach stacjonarnych. To zaostrzyło konkurencję pomiędzy sprzedawcami, którzy nie walczą o klientelę wyłącznie ze swoimi głównymi konkurentami, ale także innymi markami, które oferują podobne kategorie produktów. W miarę jak zwiększa się liczba marek oraz produktów osiągalnych w sieci, osoby zainteresowane kupnem ubrań częściej eksperymentują z nowymi stylami oraz trendami.

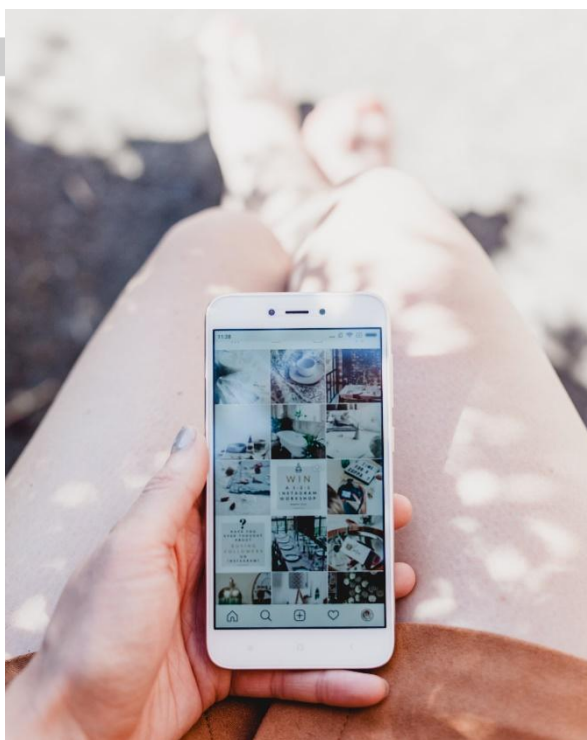
Personalizacja: Internetowe platformy sklepowe dostarczają również spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Mając dostęp do danych kupujących, sprzedawcy mogą dopasować swoją ofertę do ich preferencji, sprawiając, że cały proces kupowania odzieży staje się bardziej angażujący i wartościowy. To skutkowało pojawieniem się również wielu możliwości personalizacji oraz dopasowywania produktów do indywidualnych preferencji nabywców, dzięki czemu – korzystając z dostępnych narzędzi – mogą oni sami zaprojektować swoje buty lub sukienki.

Cena oraz oferta: Szukając odzieży w Internecie, można z łatwością porównać ceny różnych marek i sprzedawców. W efekcie klienci stali się bardziej wyczuleni na ceny i częściej wybierają marki, które oferują najwyższą jakość w danym segmencie cenowym. Co więcej, w Internecie łatwiej trafić na promocje i obniżki, które są istotnym kryterium wyboru.

Obecność w mediach społecznościowych: Rosnąca popularność mediów społecznościowych również odcisnęła swoje piętno na decyzjach podejmowanych przez konsumentów. Platformy społecznościowe stały się dla marek łatwym sposobem na angażowanie oraz dotarcie do swojej grupy docelowej. Influencerzy oraz celebryci odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu nawyków konsumentów, ponieważ promują marki i produkty na swoich kanałach. To zapoczątkowało tak zwany influencer marketing, w ramach którego marki nawiązują współpracę z influencerami, którzy przybliżają ich produkty szerszemu gronu potencjalnych odbiorców.

Zakupy internetowe odmieniły sposób, w jaki dokonujemy zakupów i postrzegamy marki modowe. Ułatwiają one kupowanie ubrań, zwiększają ich dostępność i dają możliwość personalizowania doświadczeń zakupowych, co prowadzi do zaostrzenia konkurencji pomiędzy sprzedawcami. Poprzez media społecznościowe konsumenci są bliżej swoich ulubionych marek, co wywołuje zmiany w ich postępowaniu. Będzie działało się to tak długo, jak długo będzie ewoluowało robienie zakupów przez Internet.

Wpływ mediów społecznościowych na nawyki konsumentów



Źródło: Georgia de Lotz, [Unsplash](#)

Media społecznościowe również odcisnęły swoje piętno na decyzjach podejmowanych przez



konsumentów. Narzędzia oferowane przez platformy społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter oraz Instagram sprawiły, że branża modowa może nawiązywać relację ze swoimi odbiorcami. Firmy działające w tym sektorze gospodarki wykorzystują je do analizowania trendów oraz przewidywania zmian w modzie. W ten sposób media społecznościowe stały się skutecznym narzędziem marketingowym, tworząc nowy wymiar marketingu oraz pozwalając specjalistom s.. marketingu budować wśród odbiorców świadomość marki.

Projektanci oraz firmy, które zdają sobie sprawę z potęgi mediów społecznościowych, mogą pochwalić się znacznym gronem miłośników. Poza wspomnianymi powyżej, równie istotną rolę pełnią blogerzy modowi. Są przez branżę postrzegani jako liderzy opinii. Marki często zwracają się do nich z prośbą o wydanie opinii na temat ich produktów i wykorzystują ich jako pomost łączący je z odbiorcami. Z kolei projektanci wykorzystują blogi, by sprawdzić, jak na ich kolekcje zareaguje rynek.

Wraz z nastaniem epoki blogosfery byliśmy świadkami narodzin nowej muzy, która umożliwia konsumentom nawiązanie relacji z markami, które kochają. Pierwotnie najistotniejsza była opinia mediów drukowanych, ale obecnie to odbiorcy decydują o tym, co ma największą wartość. Jeśli publika postrzega wkład blogerów jako wartościowy, to media tradycyjne muszą liczyć się z tą opinią. Media społecznościowe sprawiły również, że branża odzieżowa stała się bardziej przystępna dla ogółu społeczeństwa.

Marki oraz projektanci wykorzystujący media społecznościowe w celach promocji mogą liczyć na osiągnięcie wymiernych korzyści. Poza tym, że są one darmowym narzędziem z dziedziny PR, media społecznościowe łączą potencjalnych nabywców z marketingowcami. Zarówno początkujący projektanci, jak i wysoce cenione marki, wykorzystują media społecznościowe w swoich działaniach promocyjnych. Zważywszy na fakt, że duże marki oraz projektanci wykorzystują media społecznościowe, by zainteresować opinię publiczną pokazami mody i innymi ważnymi wydarzeniami, można bezpiecznie zakładać, że branżę modową czeka świetlana przyszłość.

Choć niektóre marki nadal podchodzą do nich niepewnie, inne uczyniły z platform społecznościowych jedno ze swoich kluczowych narzędzi marketingowych. Zdumiewająca jest natomiast gorliwość, z jaką zaczęli korzystać z nich konsumenci i projektanci. Niewątpliwie media społecznościowe są ostatnim krzykiem mody i istnieją wszelkie przesłanki ku temu, by postrzegać je jako istotny czynnik wpływający na postawy klientów w branży odzieżowej.

Wpływ sztucznej inteligencji na zachowanie konsumentów





Źródło: <https://textilelearner.net/artificial-intelligence-in-fashion-industry/>

Sztuczna inteligencja wywarła znaczny wpływ na postawy reprezentowane przez konsumentów. Zmieniła ona relacje pomiędzy odbiorcami oraz markami i produktami z branży tekstylnej, dostarczając klientom niepowtarzalne oraz spersonalizowane doświadczenia, które dotychczas nie były dostępne.

Personalizowane rekomendacje: Personalizowane rekomendacje zakupowe są jednym z głównych sposobów, w jakie sztuczna inteligencja wpływa na decyzje zakupowe użytkowników. Silniki sztucznej inteligencji analizują dotychczasową historię zakupów danej osoby, jej preferencje oraz zachowanie, by podpowiadać jej produkty, które będą dla niej najbardziej odpowiednie. W ten sposób nie tylko pomagają im odkrywać nowe produkty, ale także sprawiają, że zakupy stają się bardziej wygodne i przyjemne.

Targetowane reklamy: Sztuczna inteligencja może także wpływać na zachowania kupujących poprzez targetowane reklamy. Analizując dane na temat użytkownika jest ona w stanie przewidzieć, jakiego rodzaju produkty go zainteresują i na tej podstawie wyświetlić na ekranie telefonu bądź komputera odpowiednie reklamy. W ten sposób marki maksymalizują skuteczność swoich budżetów marketingowych i podnoszą efektywność swoich kampanii promocyjnych.

Wirtualne przymierzalnie: Wirtualne przymierzalnie to kolejny sposób, w jaki sztuczna inteligencja wpływa na zachowanie klientów. Pozwalają one użytkownikom sprawdzać, jak będą wyglądali w danym ubraniu, bez konieczności ich przymierzania. W ten sposób można nie tylko zaoszczędzić czas, ale także dokonywać bardziej świadomych decyzji zakupowych, które w efekcie przyczyniają się do wzrostu satysfakcji konsumenta.

Dostęp do zrównoważonych i etycznych produktów: Sztuczna inteligencja zmienia zachowania klientów również poprzez udostępnianie im bardziej zrównoważonych i etycznych produktów. Sztuczna inteligencja potrafi stwierdzić, czy dana marka postępuje w sposób zrównoważony, pozwalając kupującym podejmować bardziej świadome decyzje zakupowe. Dzięki temu czują się lepiej ze swoimi zakupami, co zwiększa prawdopodobieństwo, że w przyszłości ponownie

skorzystają z oferty danej firmy.

Sztuczna inteligencja ma szansę zrewolucjonizować sposób, w jaki konsumenci obcuja z markami modowymi i produktami z tej branży. Zapewniając spersonalizowane i przyjemne doświadczenia, wykorzystując targetowane reklamy, oddając do ich użytku wirtualne przymierzalnie oraz udostępniając zrównoważone i etyczne produkty, sztuczna inteligencja może wywrzeć znaczny wpływ na nawyki konsumentów.

Wpływ marketingu influencerskiego na zachowanie odbiorców



Źródło: [Freepik](#)

W ostatnich latach wykorzystanie influencerów w działaniach marketingowych stało się popularną strategią marek chcących zwiększyć swój zasięg oraz sprzedaż. Nawiązując współpracę z influencerami, marki mogą wykorzystać zaangażowanie ich fanów do wypromowania swoich produktów i wpłynięcia na decyzje podejmowane przez odbiorców ich treści.

Zaufanie jest jednym z głównych czynników, poprzez które influencerzy determinują zachowanie konsumentów w branży modowej. Influencerzy zdobywają miłośników poprzez regularne publikowanie wartościowych treści, interakcje ze swoją grupą docelową oraz zapraszanie ich do udziału w wydarzeniach ze swojego życia codziennego. To sprawia, że konsumenci są bardziej skłonni zaufać ich rekomendacji oraz opinii na temat danego produktu.

Ponadto marketing influencerski jest potężnym narzędziem kształtującym świadomość marki przyczyniającym się do wzrostu jej popularności. Zapraszając do współpracy influencerów, którzy odpowiadają ich grupie docelowej, marki modowe mogą dotrzeć do szerszego grona potencjalnych nabywców i zaprezentować swoje towary nowym klientom. Może to być szczególnie skuteczne w przypadku marek niszowych, które dopiero wchodzą na rynek.

Jeśli chodzi o zachowanie kupujących, to marketing influencerski może zwiększać sprzedaż

zarówno sklepów internetowych, jak i stacjonarnych. Prezentując ich produkty w swoich treściach, influencerzy generują zainteresowanie i wywołują ekscytację wśród swoich fanów, generując tym samym większy ruch i lepszą sprzedaż dla marek, z którymi współpracują. Dodatkowo influencerzy są źródłem wartościowych opinii i recenzji na temat danego asortymentu, pomagając konsumentom podejmować bardziej świadome decyzje zakupowe.

Marki powinny jednak wybierać do współpracy partnerów, których wartości i przekaz są zgodne z filozofią marki i jej grupy docelowej. Klienci bardzo szybko wyczuwają fałsz, co może zaszkodzić reputacji marki oraz influencera.

Marketing influencerski niejednokrotnie okazywał się potężnym narzędziem dla marek, które próbowały dotrzeć do nowych klientów i skłonić obecnych do postępowania w określony sposób. Tworząc z influencerami relacje oparte na autentyczności oraz wykorzystując ich posłuch wśród odbiorców, marki mogą skutecznie promować swoje produkty i zwiększać sprzedaż w czasach, gdy obecność w mediach cyfrowych często decyduje o sukcesie komercyjnym.

Wnioski

Zaznaczenie swojej obecności w sieci: Aby odnieść sukces w nowoczesnej branży modowej, musisz zaznaczyć swoją obecność w Internecie. Stwórz przyjazną dla użytkownika stronę internetową, komunikuj się z odbiorcami za pośrednictwem mediów społecznościowych i wdróż skuteczną strategię marketingu cyfrowego.

Personalizacja: Obecnie konsumenci oczekują spersonalizowanych doświadczeń zakupowych. Jako przedsiębiorca prowadzący działalność w branży odzieżowej, staraj się oferować swoim klientom spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Można to zrobić gromadząc dane klientów i wykorzystując je do dostosowywania ofert do ich indywidualnych preferencji.

Konkurencyjne ceny i promocje: Istotne jest oferowanie produktów po konkurencyjnych cenach i organizowanie promocji, które pozwalają przyciągnąć i zatrzymać klientów. Ma to ogromne znaczenie, ponieważ dzięki zakupom internetowym klienci mogą z łatwością porównywać ceny.

Korzystanie z marketingu influencerskiego: Aby zwiększyć rozpoznawalność marki i dotrzeć do szerszego grona odbiorców, warto rozważyć wykorzystanie marketingu influencerskiego. Współpraca z influencerami i celebrytami może wywierać znaczący wpływ na zachowanie konsumentów w branży tekstylnej.

Śledzenie trendów: Bycie na bieżąco z trendami ma kluczowe znaczenie dla zachowania konkurencyjności w branży modowej. Badając rynek, uczestnicząc w wydarzeniach modowych i śledząc nowości z branży, marki młodzieżowe są w stanie oferować innowacyjne produkty, które znajdują uznanie wśród przedstawicieli ich grupy docelowej.

5. STUDIUM PRZYPADKU

KONTEKST

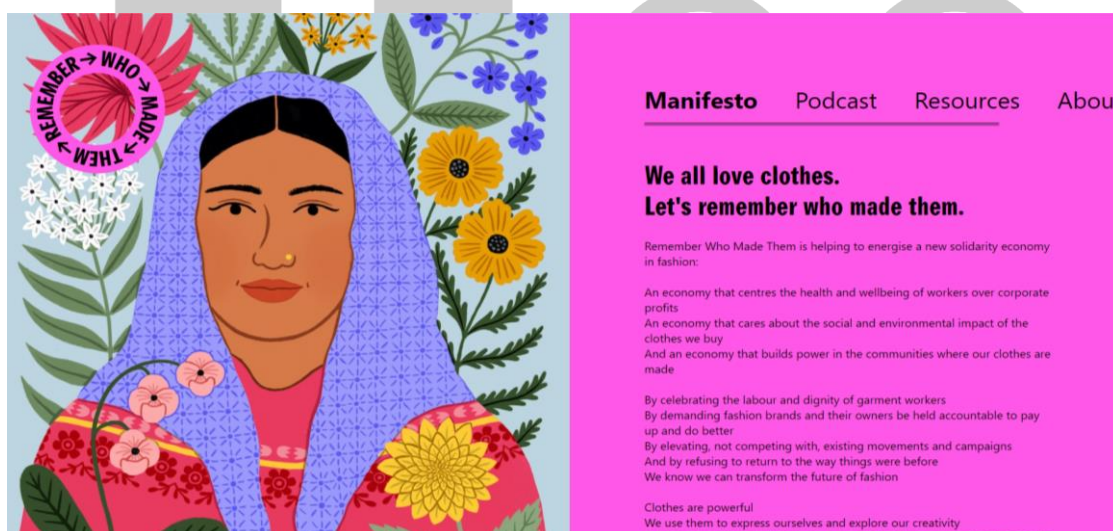


Amplifying Garment Makers' Voices: Dzieło Venetii La Manny i organizacji Remember Who Made Them:

OPIS

Venetia La Manna jest uznaną działaczką ruchu na rzecz sprawiedliwej mody, znaną ze swojej aktywności na platformach społecznościowych. Aktywnie stawia czoła markom modowym, które krytykuje za ich szkodliwy wpływ na środowisko i ujawnia nieetyczne praktyki sprzedawców detalicznych, często przewodząc inicjatywom skierowanym przeciwko dużym markom ubraniowym. Venetia jest współzałożycielką [Remember Who Made Them](#), - ruchu, którego celem jest ustanowienie w branży tekstylnej nowego porządku opartego na solidarności, ze szczególnym naciskiem na umożliwienie wymiany myśli pomiędzy producentami odzieży.

Remember Who Made Them jest liderem w dążeniu do wprowadzenia nowej ekonomii solidarności w branży. Organizacja postuluje utworzenie systemu przedkładającego dobrobyt pracowników nad zyski korporacji, promującego większą odpowiedzialność społeczną i środowiskową kupowanych przez nas ubrań oraz wspierającego grupy społeczne, które odzież tę produkują.



Źródło: 'Remember who made them' ([link](#))

Remember Who Made Them zajmuje się krytyczną kwestią zapewnienia godnych warunków pracy osobom zatrudnionym w branży odzieżowej, opowiadając się za tym, aby marki modowe i ich właściciele byli pociągani do odpowiedzialności za naruszenia i uczciwie wynagradzali swoich pracowników. Ruch dąży do podniesienia rangi istniejących kampanii i unikania konkurowania z nimi, jednocześnie sprzeciwiając się powrotowi do status quo. Zmieniając przyszłość mody, Remember Who Made Them uznaje siłę odzieży jako środka wyrażania siebie i kreatywności, ale podkreśla znaczenie ludzi kryjących się za ubraniami, które nosimy.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI

Historia Venetii La Manny i Remember Who Made Them podkreśla kluczowe znaczenie zrównoważonego rozwoju w branży modowej oraz rolę, jaką media cyfrowe odgrywają w



zachodzących w niej zmianach. Wniosek jest taki, że branża tekstylna musi przedkładać dobro pracowników nad zyski korporacji, działać w sposób bardziej odpowiedzialny społecznie i środowiskowo oraz wspierać społeczności, przez które produkowane są ubrania. Ponadto branża odzieżowa musi ponosić odpowiedzialność za swoje praktyki i uczciwie wynagradzać pracujące w niej osoby. Media społecznościowe i platformy cyfrowe mogą być potężnymi narzędziami w rękach aktywistów i działaczy, umożliwiając im ujawnianie nieetycznych praktyk i pozyskiwanie wsparcia dla ich sprawy. Wspierając inicjatywy związane ze sprawiedliwą modą i opowiadając się za zrównoważonym rozwojem, możemy zmienić przyszłość branży tekstylnej i stworzyć bardziej sprawiedliwy oraz zrównoważony świat.

6. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Ćwiczenie 1

Dopasuj poniższe przykłady wpływu zakupów internetowych na zachowanie konsumentów do odpowiadającego im opisu:

1. Wygoda i dostępność
2. Łatwość odkrywania nowości
3. Personalizacja
4. Cena oraz obniżki
5. Obecność w mediach społecznościowych

A. Konsumentom mogą łatwo porównywać ceny różnych marek i sprzedawców detalicznych, przez co są bardziej skłonni wybierać marki, które oferują najlepszy stosunek ceny do jakości.

B. Sprzedawcy odzieży mogą dostarczać konsumentom spersonalizowane doświadczenia zakupowe w oparciu o ich indywidualne preferencje, co sprawia, że zakupy są dla nich bardziej angażujące i przyjemne.

C. Zakupy internetowe przybliżają konsumentów do szerokiej gamy produktów i marek sprawiając, że są one dostępne w dowolnym miejscu i czasie.

D. Zakupy internetowe zaostriły konkurencję wśród sprzedawców ubrań i zachęciły konsumentów do eksperymentowania z nowymi stylami i trendami.

E. Platformy społecznościowe stały się kluczowym narzędziem marek modowych w docieraniu do swoich grup docelowych i przyciąganiu ich uwagi, a influencerzy i celebryci mają znaczący wpływ na kształtowanie zachowań konsumentów w tej branży.

Odpowiedzi:

1-C, 2-D, 3-B, 4-A, 5-E

Ćwiczenie 2: Test wielokrotnego wyboru



Jak silniki rekomendacji sztucznej inteligencji wpływają na zachowania konsumentów w branży odzieżowej?

- a) Analizując dane klientów w celu wyświetlenia im odpowiednich reklam.
- b) Zapewniając dostęp do zrównoważonych i etycznych produktów.
- c) Analizując dotychczasową historię zakupów danej osoby, jej preferencje oraz zachowanie, by podpowiadać jej produkty, które będą dla niej najbardziej odpowiednie.
- d) Pozwalając użytkownikom sprawdzać, jak będą wyglądali w danym ubraniu, bez konieczności ich przymierzania.

Prawidłowa odpowiedź: c

W jaki sposób sztuczna inteligencja wykorzystuje ukierunkowane reklamy, aby wpływać na zachowania konsumentów w branży odzieżowej?

- a) Analizując dotychczasową historię zakupów danej osoby, jej preferencje oraz zachowanie, by podpowiadać jej produkty, które będą dla niej najbardziej odpowiednie.
- b) Przewidując, jakiego rodzaju produkty zainteresują kupujących i na tej podstawie wyświetlając na ekranie ich telefonu bądź komputera odpowiednie reklamy.
- c) Pozwalając użytkownikom sprawdzać, jak będą wyglądali w danym ubraniu, bez konieczności przymierzania go.
- d) Stwierdzając, czy dana marka postępuje w sposób zrównoważony, pozwalając kupującym podejmować bardziej świadome decyzje zakupowe.

Prawidłowa odpowiedź: b

Jak wirtualne przymierzalnie wpływają na zachowanie konsumentów w branży odzieżowej?

- a) Analizując dane klientów w celu wyświetlenia im odpowiednich reklam.
- b) Zapewniając dostęp do zrównoważonych i etycznych produktów.
- c) Pozwalając użytkownikom sprawdzać, jak będą wyglądali w danym ubraniu, bez konieczności przymierzania go.
- d) Stwierdzając, czy dana marka postępuje w sposób zrównoważony, pozwalając kupującym podejmować bardziej świadome decyzje zakupowe.

Prawidłowa odpowiedź: c

W jaki sposób sztuczna inteligencja zapewnia konsumentom dostęp do bardziej zrównoważonych i etycznych produktów?



- a) Analizując dane klientów w celu wyświetlenia im odpowiednich reklam.
- b) Zapewniając dostęp do wirtualnych przymierzalni.
- c) Analizując dotychczasową historię zakupów danej osoby, jej preferencje oraz zachowanie, by podpowiadać jej produkty, które będą dla niej najbardziej odpowiednie.
- d) Stwierdzając, czy dana marka postępuje w sposób zrównoważony, pozwalając kupującym podejmować bardziej świadome decyzje zakupowe.

Prawidłowa odpowiedź: d

7. ŹRÓDŁA

Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of resources development and management*, 7.

Wenzl, M. (2021). Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey. <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/> [2021, 25 December].

Certilogo. (2022). The impact of artificial intelligence on fashion industry. Certilogo Insights. <https://discover.certilogo.com/blogs/insights/impact-of-AI-on-fashion-industry>.

Wholey, A. (2022). How Influencer Marketing Affects Consumer Buying Behavior. Freelance contribution especially written for Find Your Influence. <https://findyourinfluence.com/how-influencer-marketing-affects-consumer-buying-behavior/>.

Venetia La Manna website. <https://venetiamanna.com/>.

Remember who made them website. <https://rememberwhomadethem.com/>.

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

Imago (2023). How Artificial Intelligence is changing the fashion industry. <https://imago.com/ai-fashion-industry/>: This article outlines how AI is changing how products are designed, manufactured and sold.

Liang, Y., Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2020). Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>: The study aims to examine consumers' attitudes and purchase intentions towards an AI device, Echo Look, and found that perceived usefulness, perceived ease of use, and performance risk significantly influenced consumers' attitudes, which in turn positively impacted their purchase intentions.

Dhillon, K. (2023). The influence of fashion bloggers and influencers on consumer behavior: examination of the impact that fashion bloggers and influencers have on consumers' purchasing decisions, brand perception, and personal style. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(S5), 1-9.: A survey of 500 people who follow fashion



bloggers and influencers on social media showed that they significantly impact consumer behavior, affecting shopping choices, brand awareness, and fashion preferences.

Moduł 2 Arkusz ćwiczeń

Przydatna wiedza:

1. Marki modowe muszą zrozumieć zmieniające się wymagania konsumentów dotyczące przejrzystości, personalizacji, zrównoważonego rozwoju i wygody. Sukces zależy od dostosowania strategii do tych wymagań, utrzymania silnej reputacji marki i dotrzymania kroku trendowi "slow fashion".

2. Zachowania konsumentów mody są kształtowane przez zakupy online, media społecznościowe, sztuczną inteligencję i marketing influencerów. Marki powinny wykorzystywać te narzędzia do tworzenia dopasowanych doświadczeń i ukierunkowanych reklam. Bycie na bieżąco z trendami, oferowanie konkurencyjnych cen i wykorzystywanie cyfrowych spostrzeżeń ma kluczowe znaczenie dla sukcesu na współczesnym rynku mody.

Ćwiczenie do autorefleksji: *Refleksje na temat zakupów online*

Skorzystaj z poniższych pytań, aby przeanalizować swoje **zachowania i wzorce zakupów online**.

Wygoda: Jak wpłynęło to na Twoje nawyki zakupowe?

Odkrycia: Podaj markę lub styl, który znalazłeś w Internecie.

Personalizacja: Czy kiedykolwiek spersonalizowałeś zakup online?

Cena: Czy porównywanie cen online wpływa na decyzje zakupowe?

Wpływ mediów społecznościowych: Czy kiedykolwiek post w mediach społecznościowych skłonił Cię do dokonania zakupu?

Studium przypadku

Media społecznościowe i platformy cyfrowe mogą być potężnymi narzędziami dla aktywistów i działaczy, umożliwiając im ujawnianie nieetycznych metod i mobilizowanie wsparcia dla ich sprawy. **Venetia La Manna** czołowa aktywistka ruchu na rzecz sprawiedliwej mody, jest współzałożycielką kampanii Remember Who Made Them (Pamiętaj kto je zrobił), która wykorzystuje media cyfrowe do promowania ekonomii solidarności w branży modowej, stawiając na pierwszym miejscu dobrobyt pracowników, sprawiedliwe płace, odpowiedzialność za środowisko i wzmocnienie pozycji społeczności, demonstrując w ten sposób siłę aktywizmu w tworzeniu trwałych zmian w świecie mody.



Dowiedz się więcej w Module 2 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy
<https://tecofash.erasmus.site/>

1. TYTUŁ MODUŁU

3. Zrozumienie łańcucha dostaw i zaopatrzenia

2. KRÓTKI OPIS MODUŁU

Znajomość łańcucha dostaw oraz umiejętne zarządzanie nim jest niezbędne do podejmowania zrównoważonych wyborów w zakresie materiałów, dostawców i producentów. Nawet jeśli nie zarządzasz bezpośrednio wszystkimi etapami produkcji swoich produktów, nadal jesteś w nie zaangażowany i musisz wziąć odpowiedzialność za ich przebieg, śledzić historię materiałów i produkcji oraz upewnić się, że twoi dostawcy pracują zgodnie z określonymi standardami społecznymi oraz środowiskowymi. Certyfikaty są zatem niezbędne, aby poinformować odbiorców, w jaki sposób wykonana jest dana tkanina lub produkt, jak działa fabryka, a nawet marka.

Udostępnianie tych informacji, popartych przejrzystymi i dokładnymi danymi, przyczynia się do rozwoju prawdziwie zrównoważonej branży.

3. TEMATY DO PORUSZENIA NA FORUM DYSKUSYJNYM

1. Jak wybierasz firmy, z którymi współpracujesz? Jakie czynniki bierzesz pod uwagę?
2. Jakie są główne wyzwania związane z zaopatrzeniem i produkcją?
3. Czy komunikujesz swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój za pomocą jasnych i precyzyjnych danych?
4. Czy korzystasz z systemów lub narzędzi z obszaru identyfikowalności?
5. Czy posiadasz certyfikaty dotyczące materiałów i dostawców, z którymi współpracujesz?

1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

3.1 Transparentność i identyfikowalność

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

Globalizacja doprowadziła do fragmentacji łańcucha dostaw. Przedsiębiorcy, w poszukiwaniu taniej siły roboczej, przenieśli znaczną część produkcji, która pierwotnie była prowadzona lokalnie, do krajów rozwijających się i oferujących możliwość pozyskiwania surowców nieopodal miejsca ich przetwarzania. W takim scenariuszu trudno jest śledzić cały cykl produkcyjny. Przyczyniło się to do stworzenia nieprzejrzystego systemu, w którym informacje o procesach i dostawcach są trudne do uzyskania, a firmy w nim funkcjonujące często ukrywają fakt o niehumanitarnych warunkach pracy panujących w ich fabrykach.

Istotnym jest, aby marki modowe przyjęły ustrukturyzowane strategie wdrażania identyfikowalności i przejrzystości w swojej działalności, gromadziły wiarygodne informacje o



swoich łańcuchach produkcyjnych i dzieliły się nimi ze wszystkimi współpracującymi w nimi podmiotami. Pozwoli to zidentyfikować obszary, w których branża szkodzi środowisku i społeczeństwu, a tym samym zmienić ją na lepsze.

3. CELE NAUCZANIA

1. Identyfikacja różnych etapów łańcucha dostaw
2. Przyswojenie narzędzi poprawiających identyfikowalność
3. Odróżnienie przejrzystej komunikacji od ekościemy

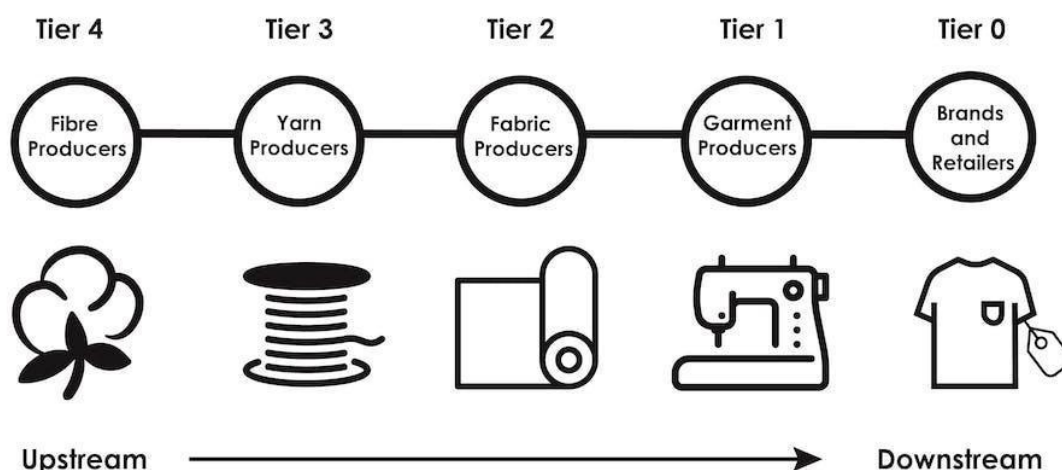
4. LEARNING CONTENT

Złożoność łańcucha dostaw

Kiedy mówimy o łańcuchu produkcyjnym, mamy na myśli wszystkie etapy prowadzące od surowca do gotowej odzieży.

Obecnie łańcuch dostaw w branży modowej składa się z wielu dostawców i poddostawców rozproszonych na całym świecie; trudno jest ich zidentyfikować i nadzorować. W dużym stopniu przyczyniła się do tego globalizacja, umożliwiając optymalizację produkcji poprzez rozproszenie jej w różnych częściach świata. Bez tego niemożliwe byłoby wprowadzanie do sklepów dziesiątek kolekcji rocznie po niskich cenach typowych dla szybkiej mody. Wiadomo, że ten model produkcji ma ogromny wpływ na środowisko i społeczeństwo, a złożoność i nieprzejrzystość łańcucha wartości utrudnia identyfikację miejsc, w których taki wpływ występuje, i opracowanie niezbędnych działań ukierunkowanych na poprawę sytuacji.

Jednak w branży tekstylnej nie istnieje jeden model łańcucha dostaw, ponieważ jej produkty różnią się od siebie. Z tego względu podlegają różnym procesom. Gdybyśmy na potrzeby tego rozdziału mieli łańcuch ten uprościć, uzyskalibyśmy strukturę złożoną z kilku poziomów:



Źródło: <https://www.uts.edu.au/news/business-law/what-covid-19-means>

-people-making-your-clothes

- Poziom 0: projektowanie, logistyka, marketing
- Poziom 1: wytwarzanie produktu końcowego
- Poziom 2: produkcja tkanin
- Poziom 3: przetwarzanie surowców
- Poziom 4: produkcja surowców, np. uprawa bawełny

Przeciętnie, na poziomie 1, każda organizacja utrzymuje sieć liczącą od 300 do 3000 dostawców, z których każdy z nich ma z kolei od 50 do 200 innych.

Rzeczywistość, w której funkcjonują marki, jest zatem niezwykle złożona i składa się z rozmaitych podmiotów, borykając się z wieloma wyzwaniami z obszaru zrównoważonego rozwoju: firma zajmująca się uprawą bawełny wywiera na środowisko zupełnie inny wpływ niż firma odpowiadająca za wykroje i krawiectwo.

Co więcej, firmy te, oddalone od siebie o tysiące kilometrów, zwykle podlegają różnym jurysdykcjom, a w przypadku jednej marki trudno jest przestrzegać wszystkich przepisów i pilnować, by przestrzegali ich wszyscy partnerzy.

Identyfikowalność

W swojej książce zatytułowanej "Fashion Industry 2030. Reshaping the future through Sustainability and responsible innovation" autor przedstawia czytelnikom jasną definicję tego, czym jest identyfikowalność: "identyfikowalność jest rozumiana jako zdolność do śledzenia historii, zastosowania lub miejsca przedmiotu w łańcuchu dostaw. W tym kontekście jest ona definiowana jako zdolność do identyfikowania i śledzenia historii, dystrybucji, lokalizacji i zastosowania produktów, części i materiałów, w celu zapewnienia wiarygodności twierdzeń dotyczących zrównoważonego rozwoju, praw człowieka, warunków pracy (w tym zgodności z przepisami BHP), środowiska i przeciwdziałania korupcji oraz "proces, za pomocą którego przedsiębiorstwa śledzą materiały i produkty oraz warunki, w jakich zostały one wyprodukowane w łańcuchu dostaw."¹

¹ Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 2030, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, p.68





Źródło: <https://unsplash.com/>

Identyfikowalność umożliwia przekazywanie danych o różnych składnikach produktu, a także informacji o procesach, w jakich uczestniczy na poszczególnych etapach łańcucha wartości. Gwarantuje poprawność informacji dotyczących jakości produktów i procesów, ich zgodność z przepisami oraz stoi na straży postępowania zgodnie z najlepszymi praktykami społecznymi i środowiskowymi. W szczególności informuje uczestników łańcucha dostaw o tym, kiedy i komu podlecana jest realizacja zamówień i może być wykorzystywana do monitorowania przepływu zamówień w różnych częściach świata.

Chociaż przepisy, szczególnie w Europie, dotyczące wymogu dochowania należytej staranności zachęcają firmy do zdobywania wiedzy o pochodzeniu swoich materiałów i ukazywania warunków, w jakich są one wytwarzane, identyfikowalność należy do obszaru działań dobrowolnych. Ponieważ jest obecnie nieuregulowana, często twierdzenia marek na temat ich zrównoważonego postępowania nie mają wiele wspólnego z prawdą.

Z powodu braku informacji nikt z nas nie wie, co się dzieje w łańcuchach dostaw, szkodząc naszej planecie i ludziom, oraz co można zrobić, aby temu zapobiec.

Monitorowanie łańcucha dostaw umożliwia weryfikację zgodności każdego etapu produkcji z przepisami krajowymi i międzynarodowymi. Pomaga też zidentyfikować możliwości efektywnego i zrównoważonego zarządzania zasobami, a także zagrożenia dla zdrowia, środowiska i praw pracowników. Umożliwia również poprawę wiarygodności i reputacji marki co pozwala bardziej odpowiedzialnie dobrać partnerów. Ułatwia także efektywne zarządzanie wszystkimi dostawcami oraz optymalizację kosztów i ryzyka związanego z fragmentacją i rozproszeniem łańcucha dostaw.

Nawet jeśli marka nie zarządza bezpośrednio wszystkimi etapami produkcji swoich produktów, to i tak jest w nie zaangażowana i musi wziąć odpowiedzialność za ich przebieg.

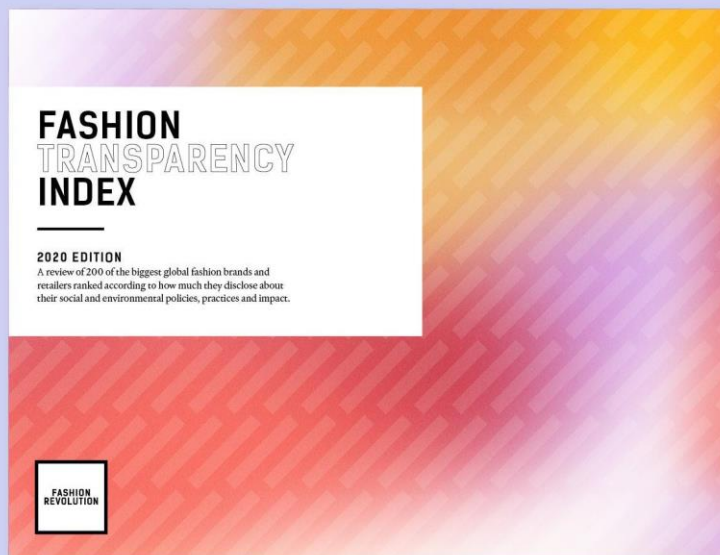


Firma, która decyduje się na przeniesienie produkcji do krajów, które nie wdrożyły jakichkolwiek norm ochrony środowiska i pracowników, powinna zastąpić niekompetentnego ustawodawcę i wziąć osobistą odpowiedzialność za zgodność całego swojego łańcucha dostaw z kryteriami zrównoważonego rozwoju, narzucając swoim podwykonawcom zasady właściwego postępowania i upewniając się, że są one przez niego przestrzegane.

Obecna sytuacja i przeszkody

Każdego roku organizacja Fashion Revolution opracowuje Fashion Transparency Index – raport oceniający firmy pod kątem przestrzegania przez nie zasad transparentności i identyfikowalności. Indeks klasyfikuje 250 marek o rocznych obrotach wynoszących co najmniej 400 milionów dolarów na podstawie informacji, które ujawniają na temat swojej zgodności z kryteriami zrównoważonego rozwoju w 246 różnych obszarach, od dobrostanu zwierząt i bioróżnorodności, po warunki pracy i recykling.

HOW TRANSPARENT ARE THE 250 BIGGEST FASHION BRANDS?



FASHION TRANSPARENCY INDEX 2020
www.fashionrevolution.org/transparency



Źródło: www.fashionrevolution.org

Chociaż w 2020 roku ogólny wynik wzrósł o 2 punkty procentowe, nadal pozostaje wiele do zrobienia, ponieważ wiele firm nie osiągnęło nawet wyniku 20%.

Odpowiedzialność łańcucha dostaw to temat stosunkowo świeży, a ponieważ ujawnienie wszystkich jego etapów jest niemożliwe bez ponoszenia znacznych kosztów, łańcuchy dostaw firm odzieżowych wciąż są w większości nieznane. Do tego dochodzi fakt, że dotychczas większość decyzji ekonomicznych była determinowana jak najkorzystniejszym stosunkiem ceny do jakości.

Właściwe stosowanie zasad identyfikowalności wymaga aktywnej współpracy wszystkich partnerów działających w tej samej sieci produkcyjnej. Fakt, że w ramach jednego łańcucha dostaw funkcjonuje wielu pośredników, a łańcuchy dzielą się na etapy o zróżnicowanym stopniu zaawansowania technologicznego, utrudnia gromadzenie danych.

Identyfikowalność nadal stanowi wyzwanie ze względu na brak przejrzystości firm z branży tekstylnej i wynikającą z tego uciążliwość gromadzenia informacji. Bez narzędzi stworzonych z myślą o tym przeznaczeniu, odtworzenie łańcucha stanowi nie lada problem.

Jest to również związane z technologicznym zacofaniem wielu zaangażowanych podmiotów, np. rzemieślników pracujących w małych warsztatach lub nawet w domu, co jest powszechne we Włoszech lub w fabrykach w niektórych krajach azjatyckich. Gdyby poproszono ich o wdrożenie technologii blockchain, by umożliwić śledzenie ich procesów, podmioty te prawdopodobnie napotkałyby znaczne przeszkody; bez komputerów, połączenia internetowego, oprogramowania i umiejętności korzystania z nich, bardzo trudno byłoby im gromadzić informacje w ustrukturyzowany i organiczny sposób.

Kolejna duża przeszkoda dla przejrzystości i identyfikowalności wynika z poufności i bezpieczeństwa danych. Potrzeba monitorowania łańcuchów dostaw pod kątem ich zgodności ze standardami środowiskowymi i społecznymi koliduje z dążeniem do ochrony tajemnic handlowych. Dostawcy zazwyczaj strzegą poufności swoich procesów i partnerów.

Co może zrobić marka, aby poprawić swoją identyfikowalność?

Marki mogą ułatwić identyfikowanie ich procesów na wiele sposobów. Wśród nich można wymienić używanie mniej przetworzonych materiałów, lepsze zarządzanie łańcuchami wartości, preferowanie dostawców zintegrowanych pionowo oraz ograniczenie liczby partnerów i pośredników.

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju opracowała wytyczne, jak należy śledzić łańcuch dostaw zgodnie z wymogami Międzynarodowej Organizacji Pracy. Mając na uwadze, że dostawcy są rozproszeni po całym świecie, w jaki sposób marka weryfikuje stosowanie tych zasad?

Istnieją różne platformy, takie jak BSCI (Business Social Compliance Initiative), Higg Index, 4 sustainability, które zbierają od dostawców dane na temat określonych parametrów, takich jak pracownicy, bezpieczeństwo i higiena pracy, spodziewane nadgodziny, wypadki itp. W takim



przypadku marka może zdecydować się na współpracę z dostawcami, którzy właściwie traktują swoich pracowników.

Dążenie do ustalenia pochodzenia materiałów, gromadzenie i zabezpieczanie danych. Najpopularniejszymi technologiami w tym zakresie są blockchain i markery molekularne.

Podobnie jak cyfrowy paszport, blockchain to scentralizowana i bezpieczna księga cyfrowa, rzekomo niemożliwa do sfalszowania i umożliwiająca gromadzenie oraz łączenie informacji pozyskiwanych na różnych etapach rozwoju produktu. Crystalchain, Trustrace, Textile Genesis™ oraz inne platformy umożliwiają podmiotom certyfikującym, dostawcom i operatorom uwierzytelnianie transakcji.

Bardziej eksperymentalną i wciąż rozwijaną technologią są markery molekularne firmy Applied DNA Science i luminescencyjne nanocząsteczki FiberTrace, które poprzez znaczniki osadzone w materiale odporne na różne zabiegi i etapy procesu produkcyjnego umożliwiają przechowywanie informacji we włóknach.

Prawdziwym atutem dla przemysłu skórzanego jest znakowanie laserowe. Polega na umieszczeniu kodu na powierzchni materiału, umożliwiając śledzenie skóry od ubojni, przez garbowanie, po wykańczanie.



Źródło: https://climate-pact.europa.eu/news/greenwashing-your-guide-telling-fact-fiction-when-it-comes-corporate-claims-2022-06-30_en

Transparentność

Nieodzownym elementem identyfikowalności jest transparentność, czyli przekazywanie istotnych informacji o produkcie i procesach niezbędnych do jego wytworzenia wszystkim zaangażowanym podmiotom w jasny, przystępny i znormalizowany sposób. Oznacza to udostępnianie przejrzystych i porównywalnych danych, a nie ogólnych twierdzeń o zrównoważonym podejściu. Dodatkową zaletą jest poparcie ich prawdziwości certyfikatem wydanym przez niezależny, wiarygodny instytut. Nośnikami takich danych mogą być certyfikaty, dokumentacja określająca procentową zawartość określonych zrównoważonych materiałów w produkcie, pomiar śladu środowiskowego produktu, czy raport na temat jego śladu węglowego.

Prezentowanie informacji w ustandaryzowanej formie sprawia, że jest ona bardziej przystępna, łatwiej dostępna i przejrzysta. Umożliwia to porównanie jej z innymi informacjami, a także sprzyja wiarygodnej komunikacji z konsumentami i opinią publiczną.

Transparentności nie należy mylić ze zrównoważonym rozwojem. Jednak jest ona kluczowym warunkiem, bez spełnienia którego branża tekstylna nie może działać w sposób zrównoważony i sprawiedliwy.

Marina Romana Rinaldi stwierdza, że kluczowe podmioty w branży zrozumiały, że "publikowanie wiarygodnych, kompleksowych i porównywalnych informacji na temat łańcuchów dostaw, praktyk biznesowych i wpływu mody na pracowników, społeczeństwo i środowisko jest kluczowym czynnikiem napędzającym zmiany systemowe". Transparentność umożliwia inwestorom, ustawodawcom, dziennikarzom, organizacjom pozarządowym, związkom zawodowym, pracownikom i ich przedstawicielom rozliczanie marek i sprzedawców detalicznych z ich zobowiązań poprzez:

- weryfikowanie tego, co firmy robią, aby przestrzegać praw człowieka i chronić środowisko;
- pociąganie marek i sprzedawców detalicznych do odpowiedzialności za ich politykę i praktyki, co jest szczególnie ważne w przypadku nadużyć, jak udowodniła katastrofa budowlana na terenie kompleksu Rana Plaza w Bangladeszu;
- współpracę w celu zaprzestania naruszeń i zapobiegania im, a także łagodzenia i naprawiania ich skutków dla środowiska i praw człowieka;
- współpracę w celu dzielenia się strategiami i najlepszymi praktykami działania w tych obszarach.

Pod koniec marca 2022 roku, Komisja Europejska zatwierdziła europejską strategię na rzecz zrównoważonych tekstyliów, której celem jest zmniejszenie negatywnego wpływu produktów na środowisko i społeczeństwo w całym cyklu ich życia oraz zwiększenie dostępności informacji niezbędnych konsumentom do dokonywania świadomych decyzji zakupowych. Rozporządzenie przewiduje również wprowadzenie w przyszłości cyfrowego paszportu dla wyrobów włókienniczych. Umożliwiłoby on rejestrowanie i udostępnianie firmom, władzom oraz konsumentom informacji o produkcie, takich jak użyte w nim materiały, przebieg jego łańcucha dostaw, ale także sposób, w jaki został zutyliczowany. Aby zrealizować tę inicjatywę, analizie



zostaną także poddane zapisy rozporządzenia w sprawie etykietowania wyrobów włókienniczych.

Greenwashing (pol. ekościema)



TOO **GREEN** TO BE TRUE? **5 WAYS TO IDENTIFY GREENWASHING**



Źródło: https://climate-pact.europa.eu/news/greenwashing-your-guide-telling-fact-fiction-when-it-comes-corporate-claims-2022-06-30_en

Najnowsze dane Komisji Europejskiej dowodzą, że wiele marek odzieżowych i sprzedawców detalicznych jest winnych "greenwashingu" i nieuprawnionego wyolbrzymiania swoich działań w obszarze zrównoważonego rozwoju.

Firmy stosujące "greenwashing" stwarzają fałszywe wrażenie co do swojego wpływu na środowisko lub korzyści z niego płynących.

Przykładowo, wiele marek przypisuje swoim włóknom różne cechy i właściwości, nie przedstawiając dowodów na ich przyjazność środowisku.

Konsumenci powinni również zwracać uwagę na etykiety i certyfikaty (patrz następny rozdział) wykorzystywane przez marki. W UE funkcjonuje ponad 200 etykiet dotyczących wpływu odzieży na środowisko, a na całym świecie jest ich 450; niektóre z nich są wiarygodne, a inne nie.

Marki mogą również twierdzić, że ich produkty są zrównoważone, biorąc pod uwagę tylko niektóre elementy swoich produktów, np. mówiąc o materiałach i aspektach środowiskowych, ale pomijając procesy i aspekty społeczne, a tym samym wprowadzając odbiorców w błąd.

Ten brak konsekwencji pomiędzy deklaracjami a czynami również negatywnie odbija się na zaangażowaniu społecznym. Wiele dużych marek odzieżowych publicznie opowiadało się za inicjatywami społecznymi, na przykład wyrażając w mediach społecznościowych solidarność z ruchami takimi jak Black Lives Matter i Stop Asian Hate. Wsparcie to musi przekładać się na odpowiedzialne działania zmierzające do zwalczania przypadków dyskryminacji i nierówności w ich działalności i łańcuchach dostaw.



Fashion Transparency Index podaje jednak, że tylko 3% marek dobrowolnie ujawnia dane na temat różnic w wynagrodzeniach zatrudnianych przez siebie przedstawicieli różnych grup etnicznych. Z kolei raptem 8% publikuje informacje na temat tego, jak zwalcza problem nierówności rasowej i etnicznej występujący w ich łańcuchach dostaw.

Jest to szczególnie zaskakujące, biorąc pod uwagę, że lwią część produkcji odbywa się w krajach – takich jak Indie, Bangladesz, Pakistan, Nepal i Sri Lanka – w których migracja, a także przynależność kastowa i etniczna sprzyjają nadużyciom oraz wyzyskowi pracowników. Na przykład w Indiach, pracownicy zajmujący się produkcją odzieży w domu to prawie wyłącznie kobiety i dziewczęta wywodzące się z historycznie uciskanych mniejszości etnicznych, które cierpią z powodu wysokiego poziomu wyzysku. Podobnie pracownicy należący do niższych kast trafiają do zakładów produkcyjnych rekrutujących pracowników wśród migrantów.

Greenwashing wprowadza w błąd uczestników rynku i jest nieuczciwy wobec firm, które rzeczywiście starają, by ich procesy i produkty były bardziej ekologiczne. Ostatecznie szkodzi to próbom przejścia na bardziej ekologiczną gospodarkę.

Dążąc do rozwiązania tego problemu, w Europejskiej Strategii na rzecz Zrównoważonych Wzrostów Włókienniczych zawarto wytyczne dotyczące greenwashingu. Rozporządzenie zakazuje markom publikowania pozytywnych twierdzeń na temat wpływu ich produktów na środowisko, jeśli ich prawdziwość nie została zweryfikowana, na przykład poprzez certyfikaty. Z kolei słuszność użycia przez marki pozostałych oznaczeń odnoszących się do aspektów środowiskowych lub społecznych będzie weryfikowana przez niezależne instytucje lub władze publiczne.

Podczas gdy Unia Europejska zastanawia się nad tym, jak wyegzekwować przestrzeganie tych wytycznych, holding Kering opublikował niedawno "Wytyczne dotyczące oświadczeń o zgodności z kryteriami zrównoważonego rozwoju". Stanowią one część przewodnika grupy po strategii zrównoważonego rozwoju, który analizuje komunikację marek w tym obszarze. Ocenie podlega to, czy stosowane przez firmy twierdzenia na temat ich wpływu na środowisko i społeczeństwo są precyzyjne, możliwe do zweryfikowania, i czy są zgodne z prawdą. Dokument jest zbiorem zasad, które określają, jak powinna wyglądać transparentna komunikacja z konsumentami.

Najważniejszym jest, by twierdzenia dotyczące zgodności firm i produktów z kryteriami zrównoważonego rozwoju były wiarygodne, porównywalne i możliwe do weryfikacji na terenie całej Unii Europejskiej. To zachęci uczestników rynku – klientów, przedsiębiorstwa, inwestorów – do postępowania w sposób, których jest bardziej przyjazny dla środowiska naturalnego.

5. STUDIUM PRZYPADKU

Studium przypadku 1: Produkcja bawełny w Sinciangu





Źródło: <https://www.bbc.com/news/business-50312010>

KONTEKST:

Po poliestrze, bawełna jest drugim najczęściej używanym włóknem do produkcji odzieży, a wielu producentów odzieży sportowej, artykułów z segmentu szybkiej mody, ale także towarów luksusowych, zaopatruje się u chińskich dostawców.

OPIS:

Sinciang, jeden z chińskich regionów, odpowiada za 85% krajowej oraz 20% światowej, produkcji bawełny. Surowiec ten jest zbierany i przetwarzany przez pół miliona zniewolonych Ujgurów – przedstawicieli islamskiej grupy etnicznej.

Oprócz pracy na uprawach, do której przypuszczalnie przydzielono ponad milion osób, członkowie tej grupy etnicznej są również zmuszani do pracy w zakładach produkujących tekstylia.

Liczne międzynarodowe organizacje pozarządowe potępiły chińskie władze, oskarżając je o łamanie praw człowieka i mówią wprost o torturach, przemocy i przymusowej sterylizacji, którym poddawani są Ujgurzy.

Zaprzeczając dowodom przedstawianym przez te organizacje, Chiny twierdzą, że obozy, w których przetrzymywani są ci ludzie, to „szkoły zawodowe”, a praca w fabrykach jest częścią powszechnego i dobrowolnego programu „walki z ubóstwem”.

W lipcu 2021 roku Stany Zjednoczone nałożyły embargo na produkty wytwarzane w Sinciangu. Natomiast francuski wymiar sprawiedliwości, w następstwie doniesień kilku organizacji pozarządowych i stowarzyszeń humanitarnych, objął śledztwem kilka firm odzieżowych podejrzanych o popełnienie zbrodni przeciwko ludzkości.

Wiele marek, pomimo licznych apeli o określenie swojego stanowiska, nie wypowiedziało się jasno w tej sprawie; niektóre zaprzeczyły utrzymywaniu bezpośrednich relacji z dostawcami zaangażowanymi w ten proceder. Inne twierdziły, że nie mają żadnych informacji na temat podwykonawców swoich dostawców lub odcięły się od doniesień, twierdząc, że przed skandalem zawarły ze swoimi partnerami porozumienia na temat etycznego postępowania, które zakazują stosowania pracy przymusowej w ich łańcuchach produkcyjnych.

Podobne sytuacje mają miejsce, ponieważ marki nie ponoszą odpowiedzialności prawnej za niewłaściwe praktyki swoich dostawców.

Argumenty te sprawiają, że odpowiedzialność przedsiębiorstw za brak wiedzy na temat ich łańcucha dostaw nabiera kluczowego znaczenia.

Istnieje potrzeba ustanowienia surowych zasad regulujących postępowanie przedsiębiorstw w zakresie praw człowieka oraz stworzenia narzędzi pozwalających identyfikować i zapobiegać nadużyciom w całym ich łańcuchu dostaw. Jeśli jednak naganne praktyki ujrzą światło dzienne, konieczne jest podjęcie przez uprawnione do tego organy skutecznych i natychmiastowych działań naprawczych, a winne nadużyć marki muszą wziąć za nie odpowiedzialność.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI:

Opisana sytuacja ma miejsce w Sinciangu, ale to nie jedyne miejsce, w którym pracownicy branży odzieżowej są poddawani przymusowej i niebezpiecznej pracy.

Chcąc postępować etycznie, marki powinny dociekać i uzyskiwać jak najwięcej informacji o swoich dostawcach, a także pozyskiwać materiały certyfikowane przez kompetentne i wiarygodne instytucje. Pozwoli im to także uniknąć skandalu.

Atrakcyjny świat mody często podszyty jest niesprawiedliwością i naruszeniami, dlatego wszyscy musimy zacząć kwestionować uczciwość naszego postępowania.

Studium przypadku 2: Ganni Provenance®

KONTEKST:

Z braku odpowiednich narzędzi i czasu, konsumentom trudno jest ustalić, który produkt jest bardziej zrównoważony. Dokonywania odpowiedzialnych wyborów zakupowych nie ułatwia zjawisko greenwashingu; niektóre marki udostępniają niejasne i niezgodne z prawdą informacje.

OPIS:

Marka, aby chronić swoich klientów przed greenwashingiem, zdecydowała się nawiązać współpracę z Provenance®. Jest to dostawca technologii służącej weryfikowaniu oświadczeń dotyczących zrównoważonego rozwoju. Provenance® sprawdza prawdziwość tego typu twierdzeń, posiłkując się łatwymi do znalezienia dowodami oraz analizując partnerów danego

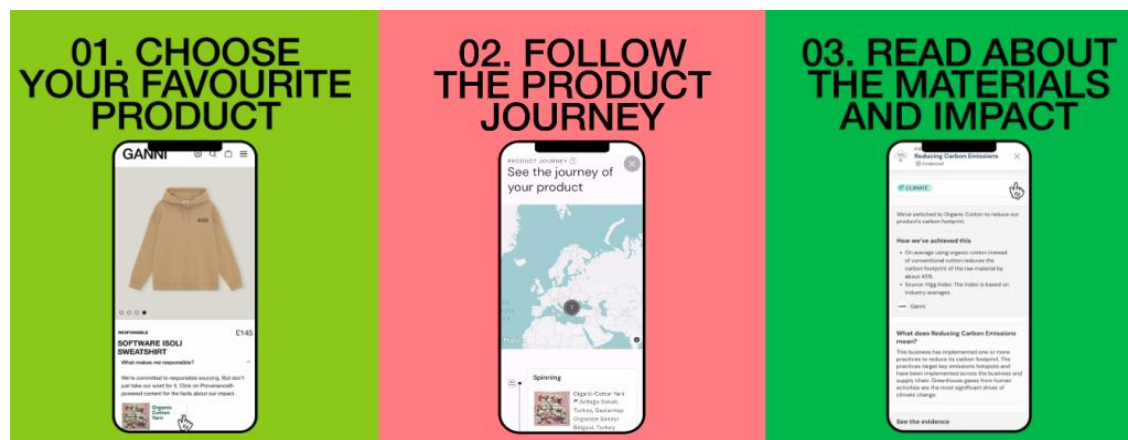
przedsiębiorstwa.

Informacje o materiałach i firmach są dostępne dla kilku pozycji w kolekcji.

Po wybraniu artykułu można kliknąć ikonę Provenance® i zobaczyć różne etapy jego łańcucha dostaw, od projektu, poprzez przędzenie, produkcję tkanin, aż po produkcję odzieży. Innymi słowy, możliwe jest prześledzenie wszystkich firm, które brały udział w powstaniu ubrania.

W ten sposób Ganni ułatwia klientom pozyskiwanie istotnych dla nich informacji i dokonywanie odpowiedzialnych wyborów zakupowych.

Hasłem marki jest „wierzymy w bycie uczciwym, a nie doskonałym”. Ganni w przejrzysty sposób informuje o swojej drodze do bycia zrównoważoną marką. Nawet jeśli jej praktyki nie są doskonałe, otwarcie opowiada swoim klientom o wyzwaniach, którym stawia czoła.



Źródło: <https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/14/ep54-la-trasparenza-prima-di-tutto-alla-scoperta-di-ganni/>

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI:

Zrównoważony rozwój powinien być postrzegany jako proces ciągłego doskonalenia składający się z małych kroków. Należy otwarcie mówić o trudnościach, które napotykamy w naszych dążeniach do zmiany na lepsze.

Jest to temat, który stopniowo zyskuje na znaczeniu w oczach konsumentów; zaangażowanie marek w inicjatywy społeczne i środowiskowe jest wyrazem autentyczności, która zyskuje uznanie klientów.

6. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Prawda/Fałsz



1. W branży odzieżowej funkcjonuje jeden model łańcucha dostaw. FAŁSZ
2. Identyfikowalność to zdolność do przekazywania danych o różnych częściach składowych produktu, a także informacji o procesach, jakim poddawany jest on na poszczególnych etapach łańcucha wartości. PRAWDA
3. Identyfikowalność w odniesieniu do materiałów jest dobrowolna. PRAWDA
4. Dostawcy zazwyczaj strzegą poufności swoich procesów i partnerów. PRAWDA
5. Wielu pośredników i liczne etapy łańcucha dostaw ułatwiają stworzenie przejrzystego i zrównoważonego systemu. FAŁSZ
6. Greenwashing sprzyja rozwojowi bardziej ekologicznej gospodarki. FAŁSZ
7. Ograniczenie liczby używanych materiałów i preferowanie pionowo zintegrowanych dostawców pomaga kształtować bardziej identyfikowalne procesy. PRAWDA
8. Podobnie jak cyfrowy paszport, blockchain to scentralizowany i bezpieczny rejestr cyfrowy, rzekomo niemożliwy do sfalszowania i umożliwiający gromadzenie oraz łączenie informacji pozyskiwanych na różnych etapach powstawania produktu. PRAWDA
9. Dzięki znakowaniu laserowemu możliwe jest umieszczenie kodu na powierzchni produktów skórzanych i śledzenie różnych etapów procesu ich wykańczania. PRAWDA

WYBIERZ JEDNĄ WŁAŚCIWĄ ODPOWIEDŹ

1. Aby działać w sposób całkowicie transparentny, musisz:
 - a) udostępniać jasne dane na temat procesów i materiałów wykorzystywanych w swojej firmie
 - b) opublikować misję swojego przedsiębiorstwa
 - c) deklarować postępowanie zgodne z kryteriami zrównoważonego rozwoju
2. FiberTrace to:
 - a) nowe zrównoważone włókno
 - b) system umożliwiający przechowywanie informacji we włóknach
 - c) fabryka bawełny
3. Chcąc poprawić swoją identyfikowalność, marki powinny:



- a) współpracować z ogromną liczbą partnerów i dostawców na całym świecie
- b) ograniczyć liczbę partnerów i pośredników, a także preferować dostawców zintegrowanych pionowo
- c) zaprzestać barwienia odzieży

4. Fashion Transparency Index dostarcza informacji o:

- a) działalności firm odzieżowych w obszarze przejrzystości i identyfikowalności
- b) wynikach marek modowych w dążeniu do osiągnięcia zgodności z kryteriami zrównoważonego rozwoju
- c) dostawcach zrównoważonych materiałów

5. Monitorowanie łańcucha dostaw:

- a) wpływa na zrównoważone zarządzanie zasobami
- b) sprawia, że dostawcy pracują wydajniej
- c) ułatwia nawiązanie współpracy z odpowiednimi partnerami

Odpowiedzi:

1. Aby działać w sposób całkowicie transparentny, musisz udostępniać jasne dane na temat procesów i materiałów wykorzystywanych w swojej firmie.
2. FiberTrace to system umożliwiający przechowywanie informacji we włóknach.
3. Chcąc poprawić swoją identyfikowalność, marki powinny ograniczyć liczbę partnerów i pośredników, a także preferować dostawców zintegrowanych pionowo.
4. Fashion Transparency Index informuje o działalności firm odzieżowych w obszarze przejrzystości i identyfikowalności.
5. Monitorowanie łańcucha dostaw ułatwia nawiązanie współpracy z odpowiednimi partnerami.

UZUPEŁNIJ PONIŻSZE ZDANIA PRZY UŻYCIU JEDNEGO Z ZAPROPONOWANYCH WYRAZÓW

SŁOWA: blockchain, greenwashing, zacofanie technologiczne, identyfikowalność, łańcuch dostaw
 ... nadal stanowi wyzwanie ze względu na brak przejrzystości firm z branży tekstylnej i wynikającą z tego uciążliwość gromadzenia informacji.

Odtworzenie łańcucha rozwoju produktu jest skomplikowanym zadaniem, również ze względu na



niski poziom ... wielu zaangażowanych podmiotów.

Podobnie jak cyfrowy paszport, ... umożliwi gromadzenie informacji w całym ... i łączenie ich w miarę rozwoju produktu.

... działa na niekorzyść firm, które naprawdę starają się, by ich procesy i produkty były bardziej zrównoważone.

Odpowiedzi:

Identyfikowalność nadal stanowi wyzwanie ze względu na brak przejrzystości firm z branży tekstylnej i wynikającą z tego uciążliwość gromadzenia informacji.

Odtworzenie łańcucha rozwoju produktu jest skomplikowanym zadaniem, również ze względu na zacofanie technologiczne wielu obecnych w nim podmiotów.

Podobnie jak cyfrowy paszport, blockchain umożliwi gromadzenie informacji o całym łańcuchu dostaw i łączenie ich w miarę rozwoju produktu.

Greenwashing działa na niekorzyść firm, które naprawdę starają się, by ich procesy i produkty były bardziej zrównoważone.

7. ŹRÓDŁA

Francesca Romana Rinaldi, Fashion Industry 20230, Reshaping the future through sustainability and responsible innovation, Milano, Bocconi Univ Pr, 2019

Francesca Rulli, Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Liv Simpliciano, Maeve Galvin, Ciara Barry, Delphine Williot for Fashion Revolution, Fashion Transparency Index 2022 on fashionrevolution.org

<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Various authors, FASHION & SUSTAINABILITY , A look at the industry's major challenges with Première Vision, March 2022, on refashion.fr

https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/PremiereVision_FASHION-and-SUSTAINABILITY_1.pdf

Il punto sulla tracciabilità nel fashion, 19 February 2021, Feel the yarn blog

<https://feeltheyarn.it/it/the-point-on-traceability-in-fashion/>

Initiative on substantiating green claims European commission, on dedicated European commission website

https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative_on_green_claims.htm

Circular economy action plan 2020, on dedicated European Commission website

https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

Silvia Gambi, 5 October 2022, Claims relativi alla sostenibilità, Kering approva la sua policy contro il greenwashing, for solomodasostenibile.it

<https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/05/claims-relativi-alla-sostenibilita-kering-approva-la-sua-policy-contro-il-greenwashing/>

Silvia Gambi, 31 marzo 2022, Alla scoperta della nuova strategia per il tessile sostenibile, for solomodasostenibile.it



<https://www.solomodasostenibile.it/2022/03/31/alla-scoperta-della-nuova-strategia-europea-per-il-tessile-sostenibile/>

Silvia Gambi, 19 May 2022, Cosa prevede la richiesta di regolamento sulla Sustainable Product Initiative e cos'è il Digital Passport, <https://www.solomodasostenibile.it/2022/05/19/cosa-dice-la-proposta-di-regolamento-sulla-sustainable-product-initiative-e-cose-il-digital-passport/>

Se il cotone cinese dei nostril abiti è raccolto dagli schiavi uiguri. La rivelazione che ci costringe a riflettere, 24 January 2021, at Repubblica.it

https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/dossier/moda-green/2021/01/24/news/uiguri_cosa_succede_raccolta_di_cotone_cina_xinjiang_lavoro_forzato-291091783/

Matthieu Guinebault ,12 April 2022, I marchi che non hanno mai risposto alle accuse di lavoro forzato degli uiguri , for fashionnetwork.com

<https://it.fashionnetwork.com/news/i-marchi-che-non-hanno-mai-risposto-alle-accuse-di-lavoro-forzato-degli-uiguri,1396441.html>

GANNI, TRANSPARENCY WITH PROVENANCE®, <https://www.ganni.com/en-it/provenance.html>

Silvia Gambi, 14 ottobre 2022, La trasparenza prima di tutto: alla scoperta di Ganni, for solomodasostenibile.it, <https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/14/ep54-la-trasparenza-prima-di-tutto-alla-scoperta-di-ganni/>

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

<https://www.thesourcery.io> , sourcing service that connects brands and suppliers directly to growers

<https://www.fibretrace.io> , fiber's tracing system

<https://www.4sustainability.it> , sustainability reporting label

<https://apparelcoalition.org/the-higg-index/> , standardized measurement of value chain sustainability

<https://www.kering.com/en/news/kering-publishes-its-fifth-suite-of-standards> , Kering Guide for its sustainability strategy, including a Guidance for Sustainability Claims

https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en , EU strategy for sustainable and circular textiles

1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

3.2 Pozyskiwanie materiałów i producentów

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

Moduł ten stanowi przegląd szerokiego obszaru pozyskiwania, który może dotyczyć zarówno materiałów, jak i producentów. Zwykle stanowi on wyzwanie dla wielu młodych projektantów i marek, ponieważ informacje na temat surowców i dostawców są złożone i niejednokrotnie niejasne. Celem tego modułu jest przybliżenie uczestnikom tajników wyszukiwania dostawców na potrzeby zrównoważonej branży odzieżowej.

3. CELE NAUCZANIA

Po zakończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien:

- Znać wszystkie najważniejsze wydarzenia modowe w Europie
- Być w stanie odnaleźć się na tego typu wydarzeniu



- Potrafić samodzielnie pozyskać materiały i producentów

4. TREŚĆ NAUCZANIA

TECO
FASH



Pozyskiwanie materiałów i producentów

Wiedząc już, jakie kryteria powinny spełniać twoje produkty odnośnie ich ceny, jakości, ilości, zgodności z wytycznymi zrównoważonego rozwoju i certyfikatów, musisz teraz znaleźć odpowiednich dostawców materiałów i producentów.

Znalezienie dostawcy może być trudne, zwłaszcza jeśli jesteś niewielką firmą, ale nie jest niemożliwe. Istnieje wiele sposobów, które mogą okazać się przydatne. Wśród nich warto wspomnieć targi, rekomendacje znajomych, katalogi online, pośredników, wzorcownie i platformy zakupowe dostawców, dystrybutorów lub sklepy z tkaninami. W tym rozdziale skupimy się na targach branżowych i pośrednikach.

Targi branżowe

Czym są targi? Targi to wydarzenie, na którym spotykają się, nawiązują relacje biznesowe, prezentują swoją ofertę i zawierają umowy podmioty z określonej branży. To miejsce, w którym można zademonstrować najnowsze zdobycze technologiczne, wymienić się informacjami i technologiami, przeprowadzić warsztaty i poznać ekspertów w danej dziedzinie. Tego typu spotkania oferują rozmaite możliwości dla podmiotów z branży i stymulują ją do rozwoju.

Targi odzieżowe gromadzą przedstawicieli wszystkich etapów łańcucha dostaw: od dostawców maszyn przemysłowych, przez materiały, producentów, po dystrybutorów gotowego produktu.



Źródło: <https://paris.premierevision.com/content/uploads/sites/2/2023/04/etudiants-440x250-1.jpg>

Dążenie do maksymalizacji:



Jakość:

Targi tekstylne słyną z tego, że w jednym miejscu gromadzą najlepsze firmy z danego sektora. Wynika to z faktu, że nie każdy może wystawiać się na targach. By zaprezentować swoją ofertę, należy uiścić opłatę wynoszącą co najmniej kilkanaście tysięcy złotych, ale także złożyć wniosek i pomyślnie przejść proces weryfikacji. Uczestnictwo w targach branży tekstylnej to okazja do spotkania wielu dostawców w ciągu jednego lub dwóch dni. Następnie można wrócić do domu, na spokojnie przemyśleć wszystkie spotkania i wybrać właściwego kontrahenta.

Czas:

Przeglądanie strony internetowej każdego dostawcy w poszukiwaniu idealnego produktu może być długim i często bezowocnym procesem, ponieważ wielu dostawców nie udostępnia w sieci kompletnych i aktualnych katalogów. W przeszłości wielu producentów i dostawców nie zwracało sobie głowy tworzeniem stron internetowych, ponieważ o wiele więcej klientów przyciągały targi lub stacjonarne salony sprzedaży. Podczas spotkania osobistego można zapoznać się z ofertą, zadać pytania na miejscu i poprosić o przedstawienie próbników.

Spotkania i inspiracje:

W ostatnich latach targi wyewoluowały w wielofunkcyjne wydarzenia, z sekcjami wystawienniczymi podzielonymi według różnych kategorii. To świetna okazja do szerszego zrozumienia branży i znalezienia inspiracji. Prezentacje, panele, konkursy z nagrodami, rozmowy, wykłady i wystąpienia rozpoznawalnych mówców to tylko niektóre z atrakcji, w trakcie których można zapoznać się z trendami branży projektowej i wymienić cenne spostrzeżenia oraz informacje. Tego typu wydarzenia stwarzają niepowtarzalną okazję do poznania właściwego producenta lub twórcy innowacji oraz nawiązania z nimi wartościowej relacji.

Najważniejsze targi branży odzieżowej w Europie

Milano Unica

Milano Unica to targi tekstylne, które odbywają się dwa razy w roku w Mediolanie i stanowią punkt odniesienia dla branży modowej i akcesoryjnej. Biorą w nim udział najważniejsi włoscy i europejscy producenci odzieży dla mężczyzn i kobiet, dodatków oraz wielu innowacyjnych tkanin, a także obserwatorium producentów z Korei Południowej i Japonii.

Wydarzenie to, organizowane w duchu zrównoważonego rozwoju, gromadzi firmy zainteresowane wdrażaniem innowacji z obszaru zrównoważonego rozwoju oraz zaangażowane w jego promocję. Milano Unica dzieli się na wyspecjalizowane kategorie, takie jak Tendenze (trendy), gdzie wystawcy poświęcają uwagę przyszłym trendom. Projekty i obszary specjalne pozwalają zgłębić każdy aspekt branży odzieżowej, a szczególną uwagę poświęca się inicjatywom skierowanym do młodych talentów i studentów.

Munich Fabric Start



Munich Fabric Start to jedno z największych europejskich targów branży tekstylnej, które odbywają się dwa razy w roku w Monachium. W wydarzeniu bierze udział ponad 20.000 osób. Na targach wystawiają się najlepsi międzynarodowi producenci tkanin i dodatków prezentujący swoje najnowsze osiągnięcia i pomysły. Podczas wydarzenia prezentowanych jest ponad 1.800 kolekcji wykorzystujących wszelkiego rodzaju materiały, dodatki, wykończenia i rozwiązania. Impreza w Monachium to także świetna okazja do zgromadzenia wartościowej wiedzy oraz zaczerpnięcia inspiracji.

Première Vision Paris

Première Vision Paris to światowej sławy wydarzenie, na którym dwa razy w roku gromadzi się cała branża odzieżowa. Każdego roku przyciąga ono 62.000 odwiedzających z całego świata, którzy szukają natchnienia oraz sposobów na rozwinięcie swojej działalności. Première Vision Paris składa się z 6 różnych pokazów i 6 bloków poświęconych różnym specjalizacjom, takim jak przędze, włókna, skóry, projekty, dodatki i produkcja.

Pitti Filati

Pitti Filati to wydarzenia skierowane do włoskich i międzynarodowych producentów przędzy, którzy prezentują swoje kolekcje dwa razy w roku. Każda edycja targów przyciąga wielkie nazwiska, firmy z wiekowymi tradycjami, które od zawsze wspierały misję tego przedsięwzięcia, a także początkujące marki oraz producentów o globalnym zasięgu. Pitti Filati to okazja do zaprezentowania nowatorskich nurtów w segmencie dzianin – zarówno tych projektowanych przez wschodzących projektantów, jak i studentów.

Lineapelle

Lineapelle to najważniejsze na świecie targi poświęcone skórze, dodatkom, komponentom, materiałom syntetycznym, a także projektowaniu obuwia, galanterii skórzanej, odzieży i mebli. Lineapelle organizowane jest dwa razy w roku – w lutym przed sezonem wiosna/lato i we wrześniu przed sezonem jesień/zima – i odbywa się w dzielnicy targowej Mediolanu. Na powierzchni wystawowej liczącej około 45.500 m² prezentuje się 1.300 wystawców, którzy przyciągają 20.000 odwiedzających z ponad 100 krajów. W targach oraz towarzyszącym ich wydarzeniach uczestniczą znamienite firmy słynące z wyjątkowego stylu oraz nienagannej obsługi klienta.

Techtextil

Techtextil to wiodące międzynarodowe targi tekstyliów technicznych i włóknin. Dwa razy w roku międzynarodowi wystawcy przybywają do Frankfurtu nad Menem, by prezentować pełną gamę tekstyliów technicznych, funkcjonalnych tkanin odzieżowych i technologii tekstylnych.

Techtextil odbywa się równolegle z Texprocess, największymi targami dla branży produkcji odzieży i przetwórstwa tekstyliów. Są to targi obejmujące pełen zakres zastosowań tekstyliów i włóknin w architekturze, motoryzacji, budownictwie, branży odzieżowej, środkach ochrony osobistej, lotnictwie i kosmonautyce, medycynie, meblarstwie oraz sporcie.

ITMA



ITMA to impreza organizowana raz na cztery lata, a jej celem jest zaprezentowanie najnowszych technologii przetwarzania tekstyliów i odzieży, maszyn i materiałów, a także ułatwienie pozyskiwania partnerów biznesowych. Wydarzenie to jest określane mianem "olimpiady" branży tekstylnej i technologii odzieżowej. Jest to największa na świecie międzynarodowa wystawa technologii tekstylnych i odzieżowych, prezentująca rozwiązania wspierające producentów i rozwój ich działalności.

Dla projektantów i marek fundamentalne znaczenie ma to, jaka przyszłość czeka tekstylia i jakie możliwości przyniosą nadchodzące lata. Ale jest to również miejsce, w którym można spotkać ważnych decydentów z najlepszych światowych firm tekstylnych i odzieżowych oraz właścicieli wiodących marek, zdobyć informacje na temat rynku i nawiązać współpracę z klientami z całego świata.

Jak najlepiej wykorzystać wizytę na targach?

Obecnie targi to wielodniowe, złożone wydarzenia, w których znaczącą rolę odgrywa wiele podmiotów. Stwarza to projektantom, dostawcom, odwiedzającym, a nawet studentom niespotykane dotychczas możliwości poznania innych specjalistów, nawiązania z nimi relacji i zdobycia cennej wiedzy. Tego typu wydarzenie może być jednak również powodem zmieszania, poczucia przytłoczenia i bezsilności, jeśli idzie się na nie nieprzygotowanym.

Najlepszym sposobem na przygotowanie się jest planowanie, a planowanie zaczyna się od podjęcia decyzji odpowiadającej ambicjom, potrzebom i budżetowi. Warto pamiętać, że gospodarzami tego typu imprez są zwykle drogie miasta, w których trudno o tani nocleg, i że nie każde targi są warte odwiedzin. W tym rozdziale wymienimy najważniejsze europejskie targi i przedstawimy ich charakterystykę. Na samym początku dobrym pomysłem będzie kupienie biletów, gdy te tylko trafią do sprzedaży i pobranie oficjalnej aplikacji – obecnie większość organizatorów takowe udostępnia. Pozwala to zapoznać się ze wszystkimi wystawcami i wydarzeniami towarzyszącymi, takimi jak panele dyskusyjne, prezentacje czy pokazy specjalne, które odbędą się podczas targów.

Większość tego typu imprez to ogromne kilkudniowe wydarzenia, dlatego na udział w nich warto przeznaczyć więcej niż jeden dzień, tak by niczego nie przegapić. Przedstawiciele mniejszych marek mogą zdecydować się na uczestnictwo tylko jednego dnia, przyjeżdżając rano i wyjeżdżając wieczorem. Jeśli jednak masz okazję zostać dłużej i zobaczyć więcej, plan działania pozwoli ci najlepiej wykorzystać obecność na targach.

Bardzo przydatna może być lista wszystkich wydarzeń, w których chcesz wziąć udział, wraz z ich dokładną lokalizacją. Dzięki temu będziesz wiedzieć, w którym miejscu będziesz się znajdować o danej porze dnia, co pozwoli ci zaplanować odwiedziny u pobliskich wystawców.

Zapoznanie się z dokładną ofertą targów ma ogromne znaczenie z perspektywy ustalania priorytetów. Dzięki temu oddzielisz najważniejszych wystawców – których musisz odwiedzić za wszelką cenę – od tych, których można zobaczyć, jeśli pod koniec dnia zostanie nieco wolnego czasu. Wykorzystaj wolny czas na odwiedzenie tych wystawców, o których nie wiesz zbyt wiele,



ale którzy mogą stać się twoimi partnerami. Znajomość lokalizacji wystawców pozwala na grupowanie ich w sektory, a tym samym oszczędza cenną energię. Na wizytę u każdego wystawcy przeznacz co najmniej 10 minut; 30 minut, jeśli oglądasz i wybierasz tkaniny, a jeszcze więcej, jeśli zamierzasz złożyć zamówienie.

Dobrze zaplanuj jedzenie i picie. Miej na uwadze fakt, że większość targowych restauracji i kawiarni jest zwykle przepełniona w porze lunchu, a stanie w długiej kolejce to zwyczajna strata czasu.

Jak już wspomniano, obecnie na większości targów wydziela się specjalistyczne strefy wystawiennicze, w których prezentowane są aktualne i nadchodzące trendy, technologie, innowacje, a także młodzi projektanci oraz wschodzące marki. Warto je odwiedzić, ponieważ zapewniają szeroki przegląd najciekawszych produktów z danego segmentu.

Jeśli znajdziesz na to czas, weź udział w jednym z wydarzeń towarzyszących; może to być wykład lub panel. Wydarzenia te są zwykle niezwykle nowatorskie i stwarzają doskonałą okazję do zadawania pytań światowym ekspertom. W ich trakcie możesz nawiązać nowe relacje lub poznać osoby z branży, które mogą być zainteresowane udziałem w twoim projekcie.



Źródło: <https://paris.premierevision.com/content/uploads/sites/2/2023/04/programme-440x250-1.png>

Jak zaplanować spotkanie z wystawcą?

Młodzi projektanci lub osoby reprezentujące wschodzącą markę mogą czuć się onieśmiałe na międzynarodowych targach, jeśli odwiedzają je w celu znalezienia nowych dostawców. Istnieje jednak kilka trików, które mogą uczynić to zadanie łatwiejszym i bardziej produktywnym:



- Zrób rozeznanie: przestuduj listę wystawców i zdecyduj, które firmy najlepiej odpowiadają twoim zainteresowaniom. Oznacza to konieczność zapoznania się z ich stroną internetową, sprawdzenia, gdzie mieści się ich siedziba, zrozumienia ich linii produktów i zadecydowania, czy mogą one być dla ciebie przydatne

- Zorganizuj swoją podróż: chociaż większość dostawców uczestniczy w targach, by pozyskać nowych klientów, to wielu z nich może być niechętnych do współpracy z mniejszymi markami i klientami, skupiając swoją energię na większych firmach – nie pozwól, aby cię to zniechęciło. Większość dostawców jest bardzo zajętych podczas tych targów i jeśli jeszcze cię nie znają, mogą nie znaleźć dostatecznie dużo czasu, by z tobą porozmawiać, zaprezentować ci swoje najnowsze kolekcje i opowiedzieć o swoich zasadach współpracy.

- Umów się na spotkanie: istnieje kilka dodatkowych kroków, które możesz wykonać, aby upewnić się, że potencjalny dostawca poświęci odpowiednią ilość czasu na omówienie projektu i waszej relacji biznesowej. Najlepszym sposobem jest wysłanie dostawcy maila na kilka tygodni przed spotkaniem. To dobra okazja, by się przedstawić, opowiedzieć o swojej działalności i nakreślić przyszły projekt, pomysły i potrzeby. Pozwoli to dostawcy zapoznać się z twoją sylwetką i wyznaczyć najlepszy moment na odwiedzinę jego stoiska. Zazwyczaj ostatni dzień targów jest najmniej oblegany, dlatego w jego trakcie wystawcy chętniej poświęcą pozostały czas początkującym projektantom, markom, a nawet studentom.

Dzięki wcześniejszemu umówieniu spotkania poczujesz się znacznie bardziej komfortowo podczas wizyty na stoisku potencjalnego partnera. Ale pamiętaj, że nie wszyscy wystawcy umawiają się na konkretną godzinę. W takiej sytuacji dobrym pomysłem będzie zapytanie ich, w jakich godzinach polecają odwiedzić swoje stoisko.

- Zaprezentuj się profesjonalnie: nie oznacza to, że twoja marka musi pojawić się na paryskim tygodniu mody. Warto jednak wziąć ze sobą wizytówki ze służbowym adresem mailowym i numerem telefonu. Jeśli od potencjalnego dostawcy chcesz otrzymać próbki, przygotuj się na podanie fizycznego adresu, pod który będzie mógł je wysłać, nawet jeśli nie jest to adres twojej siedziby. Możesz nie chcieć wydawać pieniędzy na wizytówkę, ale na okoliczność targów dobrze przygotować numer telefonu lub adres mailowy, pod którym będzie można się z tobą skontaktować.

- Zastanów się, czego szukasz: zadawaj odpowiednie pytania, a co najważniejsze, zapisuj odpowiedzi; najlepiej w notatniku, którego każda strona jest poświęcona tylko jednemu dostawcy. W ten sposób nie pomylisz żadnej informacji ani nie zapomnisz o istotnych szczegółach i odczuciach dotyczących wystawcy. Jeśli wystarczy ci energii, sporządź obszerniejsze notatki w drodze do domu lub po powrocie do hotelu. Warto zapytać o minimalny wolumen zamówienia, czas dostawy – biorąc pod uwagę, że wielu dostawców rozpoczyna produkcję dopiero po złożeniu zamówienia, a zatem dostawa może trwać kilka miesięcy – oraz poprosić o kontakt do przedstawiciela firmy w twoim regionie.

- Co najważniejsze, nie zniechęcaj się, nawet jeśli spotkanie z wystawcą nie przyniesie zakładanego skutku. Jeśli nie udało ci się umówić na spotkanie, a podczas twojej wizyty obsługa stoiska była zajęta, weź wizytówkę i skontaktuj się z wystawcą w późniejszym terminie. Wielu dostawców lubi wspierać start-upy i początkujące marki, oferując niewykorzystane tkaniny – zwykle dostępne



mniejszych wolumenach – oraz bezpłatne próbki, ponieważ w ten sposób rozwijają swoją bazę przyszłych klientów. Jeśli nie odbiorą telefonu, wyślij im maila.



Źródło: <https://www.pambianconews.com/2023/02/15/premiere-vision-paris-fa-il-pieno-di-visitatori-62-rispetto-a-febbraio-2022-366468/>

Przedstawiciele handlowi i salony sprzedaży

Jeśli nie możesz dotrzeć na targi, nie ma problemu; większość producentów tekstyliów ma przedstawicieli, którzy mogą współpracować z salonem sprzedaży lub niezależnie. Zadzwoń lub wyślij e-mail do interesujących cię firm z prośbą o udostępnienie listy ich przedstawicieli; niektóre podają te informacje na swoich stronach internetowych.

Kiedy spotkasz się z nimi, przedstaw im wizualizację swojego projektu i przygotuj się na precyzyjne określenie rynku docelowego, aby twój rozmówca wiedział, w jaki segment cenowy celujesz i jak ma wyglądać gotowy produkt. Jeśli masz próbki podobnych tkanin do tych, które cię interesują, weź je ze sobą.



Źródło: www.unsplash.com

Przedstawiciele mają bogatą wiedzę i są ekspertami w swojej dziedzinie. Możesz przejrzeć ich asortyment, ale jeśli pokażesz im, czego szukasz, będą w stanie zaproponować inne tkaniny, które mogą lepiej pasować do twojego projektu.

Każdy przedstawiciel będzie oferował inne materiały, więc konieczna będzie współpraca z kilkoma.

Spotkania z przedstawicielami rządzą się takimi samymi prawami, co targi; zachowuj się profesjonalnie, rób notatki po każdym spotkaniu, aby wszystko pamiętać i przygotuj się na kolejną wizytę.

Jeśli zamiast współpracować z przedstawicielem regionalnym wolisz odwiedzić producenta bezpośrednio, nic nie stoi na przeszkodzie. Dostawcy tekstyliów często ze sobą sąsiadują. Na przykład włoska prowincja Biella specjalizuje się w tkaninach o wysokiej zawartości wełny, a specjalnością prowincji Como są żakardy i jedwabie; z kolei prowincja Prato słynie z produkcji wełny z recyklingu.

Jeśli zdecydujesz się udać do jednego z tych miejsc, zdecydowanie lepiej umówić się na spotkanie w więcej niż jednej firmie. Taka wizyta to dobra okazja do zapoznania się z aktualnym katalogiem, katalogami archiwalnymi, a może nawet do zwiedzenia zakładu produkcyjnego.

Włoscy producenci tekstyliów najczęściej stosują minimalne wolumeny zamówień wynoszące 300 metrów bieżących w przypadku produkcji i 50 metrów w przypadku próbek (wymagając zapłaty 40% tytułem zaliczki).

Czas od zamówienia do dostawy wynosi około 70 dni, ale z powodu ostatnich zawirowań w

łańcuchu dostaw czas ten wydłużył się do 90/100 dni.

Wszystko, co zalega producentowi na magazynie – czyli materiały odrzutowe i niewykorzystane – można zazwyczaj zamówić w dowolnych ilościach.

Niewykorzystane tkaniny



Źródło: www.unsplash.com

Tkaniny niewykorzystane to takie, które fabryka wyprodukowała w nadmiarze; w zasadzie jest to każda resztką tkaniny, której nie można już wykorzystać do pierwotnego celu lub realizacji zamówienia.

Tkaniny niewykorzystane, zazwyczaj z poprzedniego sezonu, najczęściej zalegają w zakładach produkcyjnych. Są one sprzedawane w dużych ilościach po obniżonej cenie bezpośrednio przez fabryki, a wiele "zrównoważonych" marek wykorzystuje je we własnych liniach odzieżowych.

Podczas gdy tkaniny niewykorzystane można zwykle znaleźć w zakładach produkcyjnych, tkaniny nadmiarowe to takie, które zostały już zakupione. Ogólnie rzecz biorąc, jest to zapas, który trafia na wysypiska śmieci, ponieważ jest nieużywany i zalega w domach mody miesiącami, a czasem nawet latami, zanim zostanie zutylizowany.

Być może nie jest to najbardziej zrównoważona alternatywa, ale jest to ciekawa propozycja dla marek, które dopiero wchodzi na rynek. Ponieważ tkanina została już wyprodukowana, można zamówić ją w mniejszej ilości, z limitami zaczynającymi się od 10 metrów bieżących. Ułatwia to niezależnym projektantom bez wsparcia inwestorów zakup mniejszej ilości materiałów, dzięki czemu nie muszą mrozić kapitału w tkaninach, których mogą nie zużyć.

Wadą tego sposobu pozyskiwania tkanin jest niemożliwość znalezienia większej ilości konkretnego materiału do przyszłej produkcji.

W zagłębiu tekstylnym, takim jak Prato, istnieje ponad 100 firm oferujących tkaniny niewykorzystane i nadmiarowe. Najlepszym sposobem na dotarcie do nich jest skontaktowanie się z przedstawicielem, który otrzymuje prowizję od dystrybutora, więc projektant lub marka nie ponoszą żadnych dodatkowych kosztów. Niektórzy oferują tkaniny po minimalnych cenach, które zwykle wynoszą około 2.000 euro, a inne pobierają tylko opłatę wynoszącą kilka procent.

Wielu dystrybutorów i przedstawicieli rozpoczęło współpracę ze sklepami internetowymi, dzięki czemu w materiały można zaopatrzyć się bez wychodzenia z domu.

Pozyskiwanie producentów

Współpraca z krajowymi producentami odzieży ma kilka zalet; spotkania z producentami, oglądanie ich towarów i omawianie specjalnych wymagań jest znacznie łatwiejsze, gdy działają lokalnie. Zwykle oferują również artykuły lepszej jakości, krótsze czasy dostawy i stosują dogodniejszą politykę zwracania potencjalnie wadliwych elementów, nie wspominając o fakcie, że działają w tej samej strefie czasowej, mają wolne w te same dni, a ich produkty nie są objęte cłem ani taryfami.

Ogólnie rzecz biorąc, w Europie obowiązują bardziej rygorystyczne przepisy prawa pracy w porównaniu z resztą świata, a pracodawcy muszą stwarzać pracownikom odpowiednie warunki. Konsumenci stają się coraz bardziej wyczuleni na te kwestie, a promowanie towarów produkowanych lokalnie może być skutecznym chwyt marketingowym. Ma to jednak swoją cenę. Współpraca z krajowymi producentami jest często bardziej kosztowna, ale produkty powstające lokalnie uzasadniają wyższą cenę.

Podczas pozyskiwania producentów odzieży istnieje duże prawdopodobieństwo, że odbijesz się od kilku drzwi.

Dla niektórych twoje zamówienie będzie zbyt małe, inni nie będą w stanie spełnić twoich wymagań, a jeszcze inni mogą nie mieć czasu na obsługę nowych klientów.

Chociaż możesz postrzegać to jako porażkę, warto pytać swoich rozmówców, czy znają inne fabryki lub producentów godnych polecenia.

5. STUDIUM PRZYPADKU



Studium przypadku 1: Lanificio Bisentino i Manifattura BiG

KONTEKST:

Lanificio Bisentino to jeden z wieloletnich zakładów włókienniczych działających we włoskiej prowincji Prato. Od 70 lat fabryka tworzy luksusowe tkaniny wełniane i do dziś współpracuje z siecią wyselekcjonowanych dostawców w celu utrzymywania zrównoważonej praktyki produkcyjnej.

Lanificio Bisentino to firma z tradycjami, niosąca świadectwo lokalnej doskonałości, ale także organizacja wyprzedzająca swoją epokę. Jej dział dodatków, funkcjonujący pod nazwą Manifattura BiG, specjalizuje się w wykorzystaniu zrównoważonych włókien naturalnych i materiałów regenerowanych. Manifattura BiG produkuje dodatki dla najbardziej prestiżowych marek na świecie.

OPIS:

Lanificio Bisentino i Manifattura BiG wsłuchują się w potrzeby mniejszych marek i projektantów. Gdy to tylko możliwe, starają się ich wspierać, poświęcając im czas na targach lub w ich biurze i zakładzie produkcyjnym, oferując bezpłatne próbki lub pomagając w nawiązaniu współpracy z innymi firmami.

Producenci tekstyliów, tacy jak Lanificio Bisentino, mają tę możliwość, ponieważ czasami dysponują niewykorzystanymi zapasami tkanin i nie ponoszą tak wysokich kosztów z powodu sprzedawania ich w mniejszych ilościach.

Dla firmy specjalizującej się w produkcji dodatków, takiej jak Manifattura BiG, jest to o wiele bardziej skomplikowane. Produkcja nowych dodatków jest bardzo złożona i nie jest łatwo uruchomić ją od zera. Każdy nowy projekt wiąże się z koniecznością poniesienia kosztów; sprawia to, że współpraca z małymi projektantami i wschodzącymi markami jest prawie niemożliwa.

W takich przypadkach Manifattura BiG wspiera projekty, które szczególnie przypadną jej do gustu. W ramach tej inicjatywy proszą marki o przesłanie wiadomości mailowej z profesjonalną prezentacją projektu, tablicą inspiracji, projektami, dokładnymi pomysłami na to, dokąd zmierza marka, kto jest jej grupą docelową i czego oczekują od swoich producentów. Jeśli projekt spotka się z jej uznaniem, Manifattura może postanowić go wesprzeć i zrealizować zamówienie początkującej marki.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI:

Nie poddawaj się, negatywna odpowiedź jednego dostawcy to nie koniec świata. Działaj profesjonalnie, w zorganizowany sposób, przygotuj interesującą i przekonującą prezentację. Opowiedz o swoim projekcie i przekonaj dostawców, że zasługujesz na szansę i że warto w ciebie zainwestować.



Studium przypadku 2: Texmoda

KONTEKST:

Texmoda to fabryka włókiennicza działająca w prowincji tekstylnej Prato. Firma ma ponad 40 lat doświadczenia w produkcji luksusowych tkanin wełnianych. Cała jej produkcja mieści się we Włoszech, a do tworzenia materiałów wykorzystuje wyłącznie surowce najwyższej jakości pochodzące od starannie wyselekcjonowanych dostawców.

OPIS:

Texmoda Tessuti jest bardzo wyczulona na zrównoważony rozwój, ekologię i poszanowanie środowiska.

Fabryka wystawia się na najważniejszych targach branży tekstylnej na całym świecie, prezentując swoje innowacyjne i zrównoważone kolekcje. Swoje artykuły produkuje w całości we Włoszech, przy użyciu najwyższej jakości surowców i we współpracy ze zweryfikowanymi firmami zewnętrznymi. Texmoda jest rozpoznawalna na wszystkich rynkach krajowych i międzynarodowych. Współpracuje z wieloma dużymi graczami z branży odzieżowej, dlatego targi są dla tej niej niezwykle pracowitym okresem, przez co jej wystawcy mogą nie mieć czasu na rozmowy z początkującymi projektantami i niszowymi markami.

Zamiast tego oferują dostęp do swojego katalogu w Internecie. Można w nim znaleźć próbki wszystkich produkowanych przez Texmodę materiałów, a jej doradcy pomagają rozebrać się w jej bogatej ofercie niewykorzystanych i nadmiarowych materiałów po wcześniejszej konsultacji.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI:

Nie rozpaczaj, jeśli targi nie dostarczą odpowiedzi na wszystkie nurtujące cię pytania. Wiele firm oferuje wgląd do swoich katalogów w Internecie, ich pracownicy chętnie spotkają się z tobą w swojej siedzibie, a to, czego szukasz, masz szansę znaleźć u regionalnych przedstawicieli handlowi i w salonach sprzedaży.

6. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Ćwiczenie 1

Prawda/Fałsz

1. Każda firma może uczestniczyć w targach, o ile posiada certyfikaty zrównoważonego rozwoju.



2. Dobrym nawykiem jest posiadanie wcześniej przygotowanych danych kontaktowych, na przykład w formie wizytówki, które można udostępnić nowo poznanym osobom.
3. Wydarzenia towarzyszące targom są często niepotrzebne i nieciekawe, a uczestnictwo w nich to strata czasu.

Odpowiedzi:

1. Każda firma może uczestniczyć w targach, o ile posiada certyfikaty zrównoważonego rozwoju FAŁSZ
2. Dobrym nawykiem jest posiadanie wcześniej przygotowanych danych kontaktowych, na przykład w formie wizytówki, które można udostępnić nowo poznanym osobom PRAWDA
3. Wydarzenia towarzyszące targom są często niepotrzebne i nieciekawe, a uczestnictwo w nich to strata czasu FAŁSZ

Ćwiczenie 2

WYBIERZ JEDNĄ WŁAŚCIWĄ ODPOWIEŹ

1. Tekstylia są na ogół:
 - a) zawsze dostępne, wystarczy je zamówić
 - b) dostępne od ręki i gotowe do wysyłki w ciągu kilku dni od zamówienia
 - c) produkowane na zamówienie, a ich dostawa może zająć nawet kilka miesięcy
2. Idąc na targi:
 - a) należy najeść się na zapas, aby nie musieć jeść podczas targów
 - b) warto wziąć ze sobą jedzenie i wodę, aby nie tracić czasu na stanie w kolejkach do bufetu
 - c) zawsze należy jeść w targowej kawiarni, ponieważ stanie w kolejce sprzyja nawiązywaniu nowych znajomości
3. Planowanie wizyty na targach:
 - a) pozwala ją szybciej skończyć i wcześniej wrócić do domu
 - b) ułatwia znalezienie się we właściwym miejscu i we właściwym czasie, na przykład na konferencji, bez konieczności powtarzania trasy
 - c) pozwala zaoszczędzić pieniądze, ponieważ pierwsi odwiedzający stoisko otrzymują zniżki
4. Ile czasu należy poświęcić na spotkanie z każdym dostawcą?
 - a) 5 do 10 minut, ponieważ należy zebrać jak najwięcej wizytówek



- b) od 10 do 30 minut, ponieważ to czas pozwalający na zadanie konkretnych pytań o warunki dostaw i koszty w przypadku zamówienia dla niedużej firmy
- c) od 30 do 45 minut, ponieważ tyle czasu potrzeba, by stwierdzić, czy potencjalny kontrahent jest godzien naszego zaufania

5. Dostawcy zazwyczaj częściej aktualizują:

- a) strony internetowe, więc odwiedzanie ich osobiście w celu zapoznania się z katalogiem nie jest zbyt przydatne
- b) katalogi drukowane, więc warto spotkać się z nimi osobiście
- c) informacje przekazywane swoim pracownikom biurowym, więc bezpośredni kontakt jest zawsze najlepszym wyborem

Odpowiedzi:

1. Tekstylia są na ogół produkowane na zamówienie, a ich dostawa może zająć nawet kilka miesięcy
2. Idąc na wystawę, warto wziąć ze sobą jedzenie i wodę, aby nie tracić czasu na stanie w kolejkach do bufetu
3. Planowanie wizyty na targach ułatwia znalezienie się właściwym miejscu i we właściwym czasie, na przykład na konferencji, bez konieczności powtarzania trasy
4. Ile czasu należy poświęcić na spotkanie z każdym dostawcą? od 10 do 30 minut, ponieważ to czas pozwalający na zadanie konkretnych pytań o warunki dostaw i koszty w przypadku zamówienia dla niedużej firmy
5. Dostawcy zazwyczaj częściej aktualizują katalogi drukowane, więc warto spotkać się z nimi osobiście

Ćwiczenie 3

UZUPEŁNIJ PONIŻSZE ZDANIA PRZY UŻYCIU JEDNEGO Z ZAPROPONOWANYCH WYRAZÓW

drogi

niepotrzebnie

użyteczny

koniecznie



świetny sposób

Uczestnictwo w targach może być bardzo _____, ale jednocześnie niezbędne do pozyskania potrzebnych materiałów.

Są to bardzo duże targi, na których odbywa się wiele wydarzeń, więc konieczne jest planowanie, aby nie tracić _____ czasu i jak najlepiej go wykorzystać, sporządzając z wyprzedzeniem listę najbardziej interesujących przestrzeni i wydarzeń.

Wydarzenia specjalne, jeśli są związane z naszymi zainteresowaniami, mogą być niezwykle _____ sposobem na pozyskanie informacji od najlepszych ekspertów w danej dziedzinie.

Mailowe umawianie się na spotkanie może być bardzo pomocne w zarezerwowaniu czasu potrzebnego na rozmowę z dostawcami. Ponadto pozwala zawczasu przygotować spis rzeczy, które _____ chcemy omówić. Zbieranie wizytówek i sporządzanie notatek to _____ na zapamiętanie firm i ich najważniejszych wydarzeń.

Odpowiedzi:

Uczestnictwo w targach może być bardzo drogie, ale jednocześnie niezbędne do pozyskania potrzebnych materiałów.

Są to bardzo duże imprezy, na których odbywa się wiele wydarzeń, więc konieczne jest planowanie, aby nie tracić niepotrzebnie czasu i jak najlepiej go wykorzystać, sporządzając z wyprzedzeniem listę najbardziej interesujących przestrzeni i wydarzeń.

Wydarzenia specjalne, jeśli są związane z naszymi zainteresowaniami, mogą być niezwykle użytecznym sposobem na pozyskanie informacji od najlepszych ekspertów w danej dziedzinie.

Mailowe umawianie się na spotkanie może być bardzo pomocne w zarezerwowaniu czasu potrzebnego na rozmowę z dostawcami. Ponadto pozwala zawczasu przygotować spis rzeczy, które koniecznie chcemy omówić. Zbieranie wizytówek i sporządzanie notatek to świetny sposób na zapamiętanie firm i ich najważniejszych wydarzeń.

7. ŹRÓDŁA

Milano Unica, <https://www.milanounica.it/en>

Munich Fabric , <https://www.munichfabricstart.com/en/>

Premiere Vision, <https://www.premierevision.com/en/>

Pitti Immagine , <https://filati.pittimmagine.com/en>

Lineapelle , <https://www.lineapelle-fair.it/en>

Techtextil , <https://techtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>



ITMA website, <https://itma.com/>

Manifattura big , <https://manifatturabig.it/>

Texmoda , <https://www.texmodatessuti.com>

Alya George Kapoor, *What is Deadstock Fabric And Where Can You Source Your Own*, for “theuptide.com” <https://www.theuptide.com/what-is-deadstock-fabric-and-deadstock-fabric-suppliers/>

Richard Lazazzera, *How to find clothing manufacturers*, for “ Abetterlemonadestand.com”

<https://www.abetterlemonadestand.com/clothing-manufacturers/>

Personal interviews to Francesca Nardi (Texmoda), Guido Gramigni (Lanificio Bisentino) and Marco Badiani (textile agent)

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

FAIRS:

Milano Unica website, <https://www.milanounica.it/en>

Munich Fabric start website, <https://www.munichfabricstart.com/en/>

Premiere Vision website, <https://www.premierevision.com/en/>

Pitti Immagine website, <https://filati.pittimmagine.com/en>

Lineapelle website, <https://www.lineapelle-fair.it/en>

Techtextil website, <https://techtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>

ITMA website, <https://itma.com/>

1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

3.3 Certyfikaty

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

W tym podmodule zapoznasz się z najpopularniejszymi certyfikatami funkcjonującymi obecnie w branży odzieżowej i nie tylko. Zostały one podzielone na cztery podkategorie, zgodnie z tym, co poświadczają: ekologiczność, produkcję organiczną, recykling, dobrostan zwierząt.

Ta lista certyfikatów, choć bardzo długa, nie jest wyczerpująca. Istnieje mnóstwo innych certyfikatów, a wiele z nich, w miarę upływu czasu, zyskuje (lub traci) na znaczeniu.

Z drugiej strony istnieją certyfikaty, których nie przedstawiamy na tej liście, a które mogą i będą istotne dla każdego, kto rozpoczyna karierę projektanta. Te certyfikaty to B Corp, The Sustainable Apparel Coalition (SAC) i inne. Skupiliśmy się na certyfikatach, które mogą pomóc projektantom mody w ich działaniach związanych z zaopatrzeniem.

3. CELE NAUCZANIA

Po zakończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien:

- Znać główne certyfikaty funkcjonujące w świecie mody.
- Być zaznajomionym z ich przeznaczeniem i kryteriami przyznawania.
- Wiedzieć, jak dobrać certyfikat do pozyskiwanych materiałów, dostawców, jak i do własnej firmy.

4. TREŚĆ NAUCZANIA



CERTYFIKATY

Czym jest certyfikat i dlaczego warto znać najważniejsze certyfikaty funkcjonujące w branży modowej?

Certyfikat to poświadczenie postępowania zgodnie z określonymi zasadami oraz właściwe zarządzanie systemami wydawane przez niezależne organizacje zewnętrzne. Jest to metoda komunikacji wykorzystywana przez podmioty, które chcą informować o swoim zaangażowaniu i demonstrować ograniczanie negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko naturalne i społeczeństwo.

Certyfikaty ustalają jednakowe dla wszystkich reguły i są narzędziem krzewienia określonego rodzaju kultury wśród wszystkich interesariuszy.

W ciągu ostatnich kilku lat zaangażowanie w realizację celów zrównoważonego rozwoju oraz troska o środowisko naturalne stały się bardziej powszechne. Mijamy nadzieję, że doprowadzi to do ważnych i niezbędnych zmian w branży odzieżowej. Jednak, dopóki nie zweryfikujemy modeli biznesowych niektórych podmiotów, dopóty trudno będzie odróżnić rzeczywiste zaangażowanie od greenwashingu.

Do tej pory żaden podmiot nie jest zobowiązany do certyfikowania swoich materiałów, gotowych produktów, marki lub fabryk. Jest to dobrowolny proces, który zależy od tego, czy dana firma chce upublicznić swoje działania, budżet oraz sposób prowadzenia działalności.

Wszystko to może się jednak wkrótce zmienić wraz z wprowadzeniem nowych europejskich przepisów dotyczących praw konsumentów, przejściem na gospodarkę o obiegu zamkniętym oraz przyjęciem przez UE strategii na rzecz zrównoważonych tekstyliów.

Brak jednolitego międzynarodowego ustawodawstwa pozostawił lukę, w której współistniał szereg oznaczeń i certyfikatów zrównoważonego rozwoju, które z biegiem czasu stały się niezwykle istotne. Każdy z nich potwierdza spełnianie przez tekstylia, produkty, fabryki, a nawet marki rozmaitych kryteriów. Oto kilka międzynarodowych oznaczeń przeznaczonych dla produktów ekologicznych, które naszym zdaniem warto znać.

1. OCHRONA ŚRODOWISKA

Certyfikat Eko-tex

Eko-Tex to międzynarodowy znak, który świadczy o nieszkodliwości surowców, przetworzonych tekstyliów i gotowych produktów (odzieży, dodatków, bielizny stołowej oraz pościeli) zarówno dla ludzi (pracowników i konsumentów), jak i środowiska. Oznaczone nim artykuły są uważane za wolne od szkodliwych substancji toksycznych. Certyfikat ten stworzyło niezależne niemieckie stowarzyszenie; we Francji funkcjonuje ono pod nazwą Confiante Textile. Istnieje siedem różnych

certyfikatów Eko-Tex, które odnoszą się do różnych sektorów przemysłu tekstylnego i ich wpływu na środowisko naturalne i społeczeństwo. Najbardziej powszechny z nich to Standard 100.



Źródło: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

Certyfikat Rady Dobrej Gospodarki Leśnej (Forest Stewardship Council)

FSC to międzynarodowa organizacja non-profit, która certyfikuje lasy, łańcuchy dostaw, sprzedawców detalicznych oraz gotowe produkty z drewna i pulpy drzewnej (z drzew liściastych, eukaliptusa, bambusa itp.). Drzewa oznaczone tym certyfikatem pochodzą z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony. W modzie może to dotyczyć tak zwanych materiałów celulozowych lub regenerowanych (takich jak wiskoza, jedwab sztuczny, lyocell/Tencel, modal) lub opakowań kartonowych. Certyfikat FSC dzieli się na trzy kategorie:

FSC 100% – materiały pochodzące w całości z lasów certyfikowanych przez FSC.

FSC Recycled – materiały pochodzące z recyklingu surowców pozyskiwanych w lasach FSC.

FSC Mix – materiały pochodzące z lasów certyfikowanych przez FSC i materiałów pochodzących z recyklingu.



Źródło: <https://fsc.org/en>



Certyfikat Bluesign

Bluesign to międzynarodowy certyfikat przyznawany producentom tekstyliów z włókien syntetycznych i chemicznych, których proces produkcji został uznany za bezpieczny dla ludzi i środowiska. Potwierdza on, że oznaczone nim produkty spełniają kryteria środowiskowe, takie jak rozsądne gospodarowanie wodą i niska toksyczność barwników, a także kryteria społeczne, takie jak bezpieczeństwo pracowników i konsumentów. Celem Bluesign jest objęcie certyfikatem wszystkich podmiotów obecnych w łańcuchach wartości – dostawców chemikaliów, producentów tekstyliów i marek – oraz promowanie we współpracy z nimi modelu zdrowego, odpowiedzialnego i dochodowego przemysłu tekstylnego.



Źródło: <https://www.bluesign.com/en>

2. ORGANICZNA PRODUKCJA

Certyfikacja GOTS (ang. Globalny Standard Tekstyliów Ekologicznych)

GOTS to globalny standard dla włókien pochodzących z ekologicznych łańcuchów dostaw. Określa on wymogi środowiskowe i kryteria społeczne, które muszą spełnić oraz opiera się na niezależnej certyfikacji całego łańcucha dostaw. Obejmuje przetwarzanie, produkcję, pakowanie, etykietowanie, handel i dystrybucję wszystkich tekstyliów zawierających co najmniej 70% certyfikowanych organicznych włókien naturalnych. Obecnie jest to certyfikat o najbardziej rygorystycznych kryteriach. Certyfikacji dokonują dwaj główni audytorzy – Ecocert i Control Union.



Źródło: <https://global-standard.org/>

Certyfikacja Normy Zawartości Materiałów Organicznych (ang. Organic Content Standard Certification)

OCS to międzynarodowe oznaczenie początkowo stworzone w celu potwierdzania, że dana partia bawełny pochodzi z ekologicznej uprawy. Później zostało ono rozszerzone o inne tekstylia. Certyfikat potwierdza ścisłą identyfikowalność na każdym etapie procesu, od produkcji surowca do gotowego produktu i ma zastosowanie do każdego rodzaju produktu niespożywczego.



Źródło: <https://textileexchange.org/standards/>

Certyfikat Organicznej Produkcji Regeneracyjnej (ang. Regenerative Organic Certified)

Certyfikat ROC został stworzony w 2017 roku przez konsorcjum liderów biznesu i rolników, którego jednym z członków-założycieli jest marka Patagonia. ROC obejmuje włókna pochodzące z rolnictwa regeneracyjnego. Jest to najbardziej wymagająca norma ekologiczna. Nakłada na producentów obowiązek rekultywacji gleby, ochrony zwierząt, poprawy dobrostanu pracowników z sektora rolniczego, zapewniania uczciwych warunków zatrudnienia oraz poprawy statusu społeczno-ekonomicznego pracowników zatrudnianych w rolnictwie.





Źródło: <https://regenorganic.org/>

3. RECYKLING

Globalna Norma Recyklingu (ang. Global Recycling Standard)

GRS to nieobowiązkowy certyfikat przyznawany przez Textile Exchange. Weryfikuje on zawartość surowców wtórnych w produkcie i zakazuje stosowania w gotowych produktach określonych substancji chemicznych. Norma ma zastosowanie do całego łańcucha dostaw i dotyczy identyfikowalności, zasad ochrony środowiska, wymogów społecznych, zawartości chemikaliów i etykietowania. GRS informuje klientów o zobowiązaniu oznaczonej nim marki do publikowania prawdziwych informacji na temat stosowanych przez nią materiałów. To także potwierdzenie tego, że dana marka wspiera inicjatywy gospodarki obiegu zamkniętego, w której redukuje się ilość odpadów, wykorzystując je do tworzenia nowych produktów.

Produkty oznaczone certyfikatem GRS zawierają co najmniej 50% materiałów pochodzących z recyklingu.



Źródło: <https://textileexchange.org/standards/recycled-claim-standard-global-recycled-standard/>



Recycled Claim Standard

RCS to międzynarodowy, nieobowiązkowy certyfikat przyznawany przez Textile Exchange. Określa wymagania, jakie muszą spełnić materiały wtórne wykorzystywane w łańcuchu dostaw przez strony trzecie. Celem RCS jest zwiększenie wykorzystania materiałów pochodzących z recyklingu. Recycled Claim Standard może być wykorzystany do oznaczenia dowolnego produktu, który zawiera co najmniej 5% materiałów pochodzących z recyklingu. By produkt był zgodny z kryteriami tej normy, każdy etap jego produkcji musi być certyfikowany, począwszy od recyklingu, a skończywszy na stronach ostatniej transakcji, zanim artykuł trafi do klienta końcowego. Miejsca pozyskiwania i magazynowania materiałów podlegają zgłoszeniu. Wszystkie podmioty zaangażowane w łańcuch dostaw danego towaru muszą gromadzić dokumenty dotyczące produkcji i udostępniać swoje zakłady zewnętrznym inspektorom w celu przeprowadzenia kontroli.



Źródło: <https://textileexchange.org/standards/recycled-claim-standard-global-recycled-standard/>

4. DOBROSTAN ZWIERZĄT

Responsible Wool Standard (Norma Odpowiedzialnej Wełny)

RWS to niezależny, dobrowolny certyfikat przyznawany przez Textile Exchange. Określa kryteria dbania o owce oraz ziemię, na której są wypasane, a w szczególności poświadczą, że oznaczona nim wełna jest wolna od okrucieństwa.

Innymi słowy, wełna RWS pochodzi z gospodarstw, które właściwie zarządzają swoją ziemią, wykazują holistyczne poszanowanie dobrostanu owiec i przestrzegają Karty Pięciu Praw i Wolności Zwierząt: wolność od głodu i pragnienia; wolność od dyskomfortu; wolność od bólu, urazów i chorób; prawo do normalnego i naturalnego zachowania oraz wolność od strachu i niepokoju. Certyfikat ten zapewnia identyfikowalność oraz śledzenie etapów produkcji wełny, która jest nim oznaczona. RWS potwierdza, że owce, od których pozyskano wełnę noszącą to oznaczenie, nie były poddawane mulesingowi.



Źródło: <https://textileexchange.org/standards/responsible-wool/>

Responsible Wool Standard (Norma Odpowiedzialnego Puchu i Pierza)

Certyfikat RDS jest wydawany przez Textile Exchange. Potwierdza on, że oznaczony nim puch oraz pierze pochodzą od zwierząt, które nie zostały poddane zbędnemu okrucieństwu. Certyfikat ten nagradza wyróżniające się w pozytywny sposób przedsiębiorstwa i motywuje przedsiębiorstwa działające w przemyśle pierzarskim do humanitarnego traktowania kaczek i gęsi.



Źródło: <https://textileexchange.org/standards/responsible-down/>

Caregora

Caregora to certyfikat potwierdzający, że oznaczona nim angora pochodzi z odpowiedzialnych źródeł, a hodowla królików, z których ten typ wełny jest pozyskiwany, przebiega w całkowitej zgodności z Europejską Normą Dobrostanu Zwierząt (ang. the European Animal Welfare Standards) oraz Kodeksem Dobrostanu Zwierząt Gospodarskich zatwierdzonych i promowanych przez DEFRA.

Certyfikat został opracowany przez NATURFASERN, renomowaną niemiecką firmę pasjonującą się tematem pozyskiwania cennych włókien naturalnych dla przemysłu tekstylnego będącą wiodącym specjalistą w dziedzinie angory.





Źródło: <https://angora-rabbits.de/english/caregora/what-is-the-meaning.html>

PETA-Approved Vegan

Certyfikat PETA-Approved Vegan jest przyznawany bezpłatnie firmom produkującym odzież, dodatki, meble i elementy wystroju wnętrz z wegańskich odpowiedników materiałów pochodzenia zwierzęcego, takich jak skóra, futro, jedwab, pióra i kości.

Firmy używają tego certyfikatu, aby podkreślić swoje zaangażowanie w poprawę dobrostanu zwierząt i promowanie mody wegańskiej, tj. takiej, która nie wykorzystuje produktów pochodzenia zwierzęcego. Firmy chcące otrzymać ten certyfikat muszą wypełnić stosowny kwestionariusz i podpisać wiążące oświadczenie o postępowaniu w zgodzie z jego postanowieniami. Następnie zawierana jest umowa licencyjna z PETA, która obejmuje poszczególne produkty wegańskie lub całą firmę. Logo pomaga konsumentom rozpoznawać w sklepie produkty wegańskie i dokonywać zakupów zgodnych z ich wartościami.



Źródło: <https://petaapprovedvegan.peta.org/>



Inne

Higg Index

Higg Index to zestaw narzędzi opracowany przez Sustainable Apparel Coalition. Ustanawia on niewiążące, holistyczne normy wykorzystywane do pomiaru wpływu społecznego i środowiskowego na wartość towarów wytwarzanych przez marki, sprzedawców detalicznych i zakłady branży odzieżowej oraz obuwniczej.

Higg Index nie jest certyfikatem, ale zestawem narzędzi do znormalizowanego pomiaru zrównoważonego rozwoju łańcucha wartości.

Niekoniecznie jest przydatny dla konsumentów, ale może być użyteczny w procesie samooceny marek. Metryki Higg Index zostały stworzone do wewnętrznego użytku firm i są mechanizmem samooceny i poprawy ich parametrów środowiskowych.



Źródło: <https://apparelcoalition.org/>

5. STUDIUM PRZYPADKU



Studium przypadku 1: Fałszywe certyfikaty GOTS w Indiach

Kontekst:

W 2020 roku organizacja odpowiedzialna za przyznawanie certyfikatów GOTS wykryła w Indiach fałszywą bawełnę organiczną. Dochodzenie prowadzone w sprawie oszustw związanych z bawełną organiczną w tym kraju ujawniło, że 20.000 ton metrycznych bawełny zostało nieprawidłowo certyfikowanych jako organiczne w wyniku nadużycia indyjskiego rządowego systemu certyfikacji.

Opis: W związku z pogłoskami o systematycznych oszustwach, IOAS – jednostka akredytująca Global Organic Textile Standards (GOTS) – zleciła przeprowadzenie audytów. W ich toku stwierdzono wydawanie fałszywych certyfikatów dla transakcji obejmujących surową bawełnę.

Te certyfikaty transakcji zostały utworzone przez oszustów przy użyciu szablonów z fałszywymi kodami QR, które po zeskanowaniu przenosiły użytkowników do sklonowanej strony internetowej APEDA (Urząd ds. Rozwoju Eksportu Produktów Rolnych i Przetworzonych Produktów Spożywczych rządu Indii), która miała uwiarygadniać sfalszowane certyfikaty.

GOTS potwierdza organiczny charakter bawełny, jeśli jest ona certyfikowana zgodnie z którąkolwiek z norm iFoam. W Indiach główną agencją certyfikującą ekologiczną bawełnę surową przeznaczoną na eksport jest APEDA. System ten jest podobny do GOTS, gdzie certyfikaty transakcyjne są wydawane przez jednostki certyfikujące i zawierają informacje o certyfikowanych produktach (ilość, dane transportowe, nabywca, sprzedawca, itp.).

Po tych doniesieniach GOTS poinstruowało swoje zatwierdzone jednostki certyfikujące, aby anulowały wszystkie nieprawidłowo wydane certyfikaty transakcji obejmujących surowce, w celu zapobieżenia sprzedaży towarów z fałszywymi certyfikatami GOTS. 11 firm zostało ukaranych zakazem korzystania z certyfikatu, a umowa z jedną zatwierdzoną jednostką certyfikującą została rozwiązana. GOTS przedstawiło wszystkie fakty APEDA, wzywając do przeprowadzenia dochodzenia, wszczęcia postępowania karnego i naprawienia szkód wyrządzonych wskutek oszustwa. Wszystkie organizacje posiadające certyfikat GOTS zostały poinformowane o zajściu i otrzymały odpowiednie wytyczne.

Jako certyfikat poświadczający zgodność procesów przetwórstwa, GOTS do tego momentu opierał się na legalnej i nadzorowanej przez rząd krajowej produkcji bawełny organicznej. Jednak po tym incydencie GOTS wprowadziło własną politykę mającą uchronić organizację przed podobnymi sytuacjami w przyszłości. Od tamtego zajścia wszystkie certyfikaty transakcji obejmujące surowce ekologiczne w łańcuchu dostaw GOTS są weryfikowane przez jednostkę certyfikującą GOTS pod kątem autentyczności i wiarygodności.

Textile Exchange, która od wielu lat współpracuje z GOTS zarówno w obszarze ujednolicania polityki, jednocześnie uznając wkład GOTS w tworzenie norm obowiązujących produkty organiczne, również wyciągnęła konsekwencje wobec nieuczciwych podmiotów. Organizacja zerwała umowy licencyjne z instytucjami certyfikującymi zamieszanymi w skandal.



Wyciągnięte wnioski:

Nie możemy być w 100% pewni autentyczności certyfikatów. Na przykład niektóre duże fabryki mogą być oznaczone certyfikatem poświadczającym, że postępują w sposób etyczny, ale jednocześnie korzystać z usług mniejszych wykonawców, którzy nie postępują etycznie.

Żadnej marce nie można wierzyć na słowo, zwłaszcza jeśli posługują się certyfikatami przyznawanymi dożywotnio, a postępowanie zgodnie z ich kryteriami nigdy nie jest weryfikowane w ramach niezapowiadanych audytów. Co można więc zrobić w tej kwestii?

Przeprowadzenie własnego badania rynku to żmudna, ale konieczna praca.

Innym dobrym sposobem jest zaopatrywanie się u lokalnych i małych dostawców. Certyfikaty mogą być kosztowne, zwłaszcza dla początkującej firmy, a to, że nie możesz sobie pozwolić na opłacenie certyfikatu niekoniecznie oznacza, że nie postępujesz etycznie. Jeśli lokalni lub mali dostawcy nie posiadają certyfikatu, nie jest to jeszcze powód, by z nimi nie współpracować.

6. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Ćwiczenie 1

WYBIERZ JEDNĄ WŁAŚCIWĄ ODPOWIEDŹ

1. Produkujesz wełnianą sukienkę z dzianiny z certyfikatem poświadczającym dbanie o dobrostan zwierząt i stosowanie uczciwych praktyk zatrudnienia. Które certyfikaty są dla Ciebie interesujące, jeśli chcesz pozyskać przędzę do produkcji:

- a) GOTS
- b) RWS
- c) GRS

2. Produkujesz lniane spodnie i chcesz osiągnąć wysoki stopień identyfikowalności w zakresie produkcji, a także odpowiedzialności społecznej i środowiskowej. Na które z poniższych certyfikatów zwrócisz szczególną uwagę w trakcie poszukiwania lnu?

- a) Eko-Tex
- b) PETA-Approved Vegan
- c) RDS

3. Produkujesz kurtki puchowe z prawdziwego pierza. Jakie certyfikaty pozwolą Ci upewnić się, że pierze do jej produkcji powstało w sposób odpowiedzialny?

- a) RDS

b) Caregora

c) PETA-Approved Vegan

4. Który z tych certyfikatów jest obowiązkowy?

a) OCS (Organic Content Standard Certification)

b) Global Recycled Standard Certification

c) żaden z powyższych

5. Który z poniższych certyfikatów nie jest przeznaczony do oznaczania bawełny?

a) GOTS

b) Bluesign

c) Eko-Tex

Odpowiedzi:

1. Certyfikatem poświadczającym zgodność dzianiny z normami dobrostanu zwierząt i uczciwych praktyk handlowych jest RWS (Responsible Wool Standard).

2. Aby wyprodukować spodnie lniane o wysokim stopniu identyfikowalności w zakresie produkcyjnym, a także odpowiedzialności społecznej i środowiskowej, należy szukać lnę oznaczonego certyfikatem Eko-Tex.

3. Aby wyprodukować kurtkę puchową z prawdziwym pierzem, należy szukać certyfikatu RDS (Responsible Down Standard).

4. Żaden z powyższych, obecnie stosowanie certyfikatów jest dobrowolne.

5. Włókna całkowicie naturalne (w tym bawełna, len, wełna i jedwab) nie podlegają obecnie kryteriom bluesign, ponieważ jest to certyfikat mający zastosowanie do włókien syntetycznych i chemicznych.

Ćwiczenie 2

UZUPEŁNIJ PONIŻSZE ZDANIA PRZY UŻYCIU JEDNEGO Z ZAPROPONOWANYCH WYRAZÓW

opcjonalny

wyróżniający

pomocny



transparentność

greenwashing

niezależny

Certyfikat zrównoważonej mody jest przyznawany przez podmiot w celu potwierdzenia, że posiadająca go marka spełnia określone w nim normy.

W branży, w której zjawisko jest powszechne, certyfikaty etycznej mody są niezwykle Jest to cecha posiadającą je firmę na tle konkurencji. Certyfikaty pozwalają konsumentom natychmiast ocenić, czy dana firma postępuje zgodnie z wyznawanymi przez nich wartościami.

Obecnie nie obowiązkowo oznaczania produktów certyfikatami; jest to proces całkowicie Marki mogą wybrać certyfikaty, o które chcą się ubiegać, w oparciu o takie czynniki, jak ich branża, przychody i wymagany poziom

Odpowiedzi:

Certyfikat zrównoważonej mody jest przyznawany przez niezależny podmiot w celu potwierdzenia, że posiadająca go marka spełnia określone w nim normy.

W branży, w której zjawisko greenwashingu jest powszechne, certyfikaty etycznej mody są niezwykle pomocne.

Jest to cecha wyróżniająca posiadającą je firmę na tle konkurencji. Certyfikaty pozwalają konsumentom natychmiast ocenić, czy dana firma postępuje zgodnie z wyznawanymi przez nich wartościami.

Obecnie nie obowiązkowo oznaczania produktów certyfikatami; jest to proces całkowicie dobrowolny. Marki mogą wybrać certyfikaty, o które chcą się ubiegać, w oparciu o takie czynniki, jak ich branża, przychody i wymagany poziom transparentności.

Ćwiczenie 3

Które z poniższych zdań jest prawdziwe, a które fałszywe?

1) Certyfikaty są obowiązkowe.

Prawda/**Falsz**

2) Higg Index to najlepszy istniejący certyfikat.

Prawda/**Falsz**

3) Certyfikaty są wydawane przez podmioty niezależne.



Prawda/Fałsz

7. ŹRÓDŁA

Oeko.tex website, <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

Fsc website, <https://fsc.org/en>

Bluesign website, <https://www.bluesign.com/en>

Regenorganic website, <https://regenorganic.org/>

Global organic textile standard website, <https://global-standard.org/>

Textile exchange website, <https://textileexchange.org/standards/>

The Organic Content Standard aims to increase organic agricultural production, on Textile Exchange website, <https://textileexchange.org/standards/organic-content-standard/>

The RCS and GRS are designed to boost the use of recycled materials, on Textile Exchange website, <https://textileexchange.org/standards/recycled-claim-standard-global-recycled-standard/>

Ecocert group website, <https://www.ecocert.com/en/certification-detail/organic-and-ecological-textiles-ocs>

Apparel coalition website, <https://apparelcoalition.org/>

Cradle to cradle certified website, <https://www.c2ccertified.org>

Caregora website, <https://angora-rabbits.de/english/caregora/what-is-the-meaning.html>

Peta website, <https://petaapprovedvegan.peta.org/>

Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing on European Commission website

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2098

GOTS press release, *GOTS detects evidence of organic cotton fraud in India*, 30th October 2020

<https://global-standard.org/news/gots-press-release-gots-detects-evidence-of-organic-cotton-fraud-in-india>

Silvia Gambi, 30 october 2020, *EP24: La giungla delle certificazioni nella moda*, for solomodasostenibile.it

<https://www.solomodasostenibile.it/2020/10/30/la-giungla-delle-certificazioni/>

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE



<https://apparelcoalition.org/the-sac/> - The SAC is a global, multi-stakeholder non-profit alliance for the consumer goods industry

<https://textileexchange.org/standards/> - Textile Exchange is a global nonprofit that creates leaders in the preferred fiber and materials industry

<https://textileexchange.org/documents/list-of-banned-organizations-2/> and

<https://global-standard.org/the-standard/protection/certification-bans> - List of fraudulent companies banned by GOTS and Textile Standard

<https://www.zdhc-gateway.com/> - a verified database of safer chemistry for the apparel and footwear industry

MODUŁ 3 Arkusz ćwiczeń

Przydatna wiedza:

1. Dzięki strategiom przejrzystości i identyfikowalności marka może gromadzić wiarygodne informacje na temat swoich łańcuchów produkcyjnych i udostępniać je wszystkim podmiotom, aby zidentyfikować, gdzie moda ma negatywny wpływ na środowisko i społeczeństwo, a tym samym być w stanie podjąć działania w kierunku pozytywnej zmiany.
2. Aby niezależnie znaleźć dostawców materiałów i produkcji, zrównoważona marka modowa może skonsultować się z targami, katalogami online, agentami, salonami wystawowymi lub platformami rynku dostawców, hurtowniami lub sklepami z tkaninami.
3. Certyfikaty są niezbędne, aby upewnić się, w jaki sposób dana tkanina lub produkt jest wytwarzany, jak działa fabryka, a nawet własna marka. Najpopularniejsze certyfikaty zostały podzielone na 4 podkategorie: środowiskowe, organiczne, z recyklingu, dotyczące zwierząt.

Ćwiczenie do autorefleksji:

Najnowsze dane Komisji Europejskiej pokazują, że wiele marek modowych i sprzedawców detalicznych jest winnych "greenwashingu" i wyolbrzymiania swoich kryteriów zrównoważonego rozwoju bez dowodów. Na przykład, wiele marek podaje szeroki zakres twierdzeń na temat włókien, których używają, nie dostarczając dowodów na ich kryteria środowiskowe; inne twierdzą, że ich produkty są zrównoważone, biorąc pod uwagę tylko niektóre ich elementy, np. mówiąc o materiałach i aspektach środowiskowych, ale pomijając procesy i aspekty społeczne, a tym samym dzieląc się wprowadzającymi w błąd informacjami. Greenwashing wprowadza w błąd uczestników rynku i nie nadaje właściwej wartości firmom, które naprawdę starają się zmieniać swoje produkty i procesy. Ostatecznie szkodzi to próbom przejścia na bardziej ekologiczną gospodarkę.



A Ty? Czy komunikujesz swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój za pomocą jasnych, precyzyjnych i przejrzystych danych?

Studium przypadku

Aby chronić swoich klientów przed greenwashingiem, w 2022 roku marka Ganni zdecydowała się polegać na Provenance[®], rozwiązaniu technologicznym zapewniającym przejrzystość w zakresie wiarygodnych oświadczeń dotyczących zrównoważonego rozwoju. Po wybraniu produktu można kliknąć ikonę Provenance[®] i zobaczyć różne etapy jego łańcucha dostaw, od projektu, poprzez przędzenie przędzy, produkcję tkanin, produkcję odzieży - krótko mówiąc, wszystkie firmy, w których produkt został przetworzony. W ten sposób Ganni ułatwia klientom świadome zdobywanie informacji i dokonywanie odpowiedzialnych wyborów zakupowych.

Dowiedz się więcej w Module 3 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy <https://tecofash.erasmus.site/>

1. TYTUŁ MODUŁU

4. Odpady i recykling

2. KRÓTKI OPIS MODUŁU

Gospodarka cyrkularna

Projektowanie ekologiczne

Gospodarka o obiegu zamkniętym dotyczy podmiotów na wszystkich etapach cyklu życia produktu. Projektowanie ekologiczne jest jednym z podstawowych filarów gospodarki o obiegu zamkniętym i jest skierowane do podmiotów gospodarczych, czyli dostawców dóbr oraz usług. Myślenie o całym cyklu życia produktu, jego optymalizacja i ponowne wykorzystanie są niezbędnym krokiem w kierunku gospodarki, która przyczynia się do ochrony naszej planety. Zgodnie z powyższymi założeniami, projektowanie ekologiczne pozwala:

- wydłużyć cykl życia produktów;
- zoptymalizować ilość i rodzaje wykorzystywanych surowców;
- ponownie wykorzystać zużyte podsystemy;
- poddać recyklingowi to, czego nie można ponownie wykorzystać.

Projektowanie ekologiczne minimalizuje wpływ produktu na środowisko w całym cyklu jego życia. Pod uwagę brane są wszystkie aspekty produktu: surowce, metody produkcji, użytkowanie, żywotność, możliwość jego naprawy lub recyklingu, itp. Głównym celem gospodarki o obiegu zamkniętym jest lepsze wykorzystanie mniejszej ilości zasobów naturalnych, przy jednoczesnym zmniejszeniu ilości generowanych odpadów. Projektowanie ekologiczne nie zakłada tradycyjnego



zniszczenia produktu po tym, jak cykl jego życia dobiegnie końca. Zamiast tego, zostanie on rozłożony na części pierwsze w celu ich ponownego wykorzystania. Dlatego też należy zakazać stosowania toksycznych komponentów, ponieważ utrudniają one ponowne wykorzystanie zużytych dóbr konsumenckich.

Projektowanie ekologiczne minimalizuje wpływ produktu na środowisko w całym cyklu jego życia. Pod uwagę brane są wszystkie aspekty danego produktu.

3. TEMATY DO PORUSZENIA NA FORUM DYSKUSYJNYM

1. Szybka moda – co skrywa to pojęcie?
2. Upcykling – czy to nowa moda?
3. Moda zrównoważona – jak nauczyć się chcieć mniej i pokochać to, co już mamy w szafie?
4. Projektowanie mody w duchu zero waste
5. Jak każdy z nas może przyczynić się do tworzenia zrównoważonej mody?
6. Czy w zrównoważonej modzie chodzi o konsumpcję i kreatywność?
7. Projektowanie ekologiczne – jak duże stanowi wyzwanie?

1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

4.1 Gospodarka cyrkularna

5. WPROWADZENIE (KRÓTKI OPIS SUB-MODUŁU)

Obecnie w gospodarce dominuje liniowy model produkcji: Oznacza to, że producenci wykorzystują pierwotne zasoby naturalne do tworzenia produktów, które konsumenci wyrzucają po zakończeniu ich użytkowania, a to niejednokrotnie trwa stosunkowo krótko. Czasami krótka żywotność wynika z celowego postarzenia produktów. To oznacza, że są one trudne do naprawy i modernizacji.

W gospodarce o obiegu zamkniętym zasoby są traktowane w bardziej odpowiedzialny sposób. Jej założeniem jest wydłużenie żywotności produktu i recykulacja wszystkich materiałów bez wytwarzania jakichkolwiek odpadów.

Ponowne użycie produktu jest bardziej efektywne pod względem wykorzystania zasobów niż recykling, ponieważ większość materiałów ulega dewaluacji za każdym razem, gdy są poddawane recyklingowi. Dlatego też wydłużenie okresu użytkowania produktu jest najlepszym sposobem na zmniejszenie jego wpływu na środowisko. W gospodarce o obiegu zamkniętym produkty są tworzone są po to, by służyć jak najdłużej. Są trwałe i można je modernizować oraz naprawiać.

6. CELE NAUCZANIA



Po zakończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien potrafić:

- Opisać główne zasady funkcjonowania gospodarki o obiegu zamkniętym w branży modowej.
- Określić, jak branża modowa wpływa na środowisko naturalne.
- Opisać tendencje upcyklingowe w branży modowej.

7. TREŚĆ NAUCZANIA

Gospodarka o obiegu zamkniętym w modzie

Tekstylna i odzieżowa są fundamentalną częścią naszego codziennego życia, a ich produkcja i dystrybucja jest ważnym sektorem światowej gospodarki. Celem tego modułu jest zastanowienie się, w jaki sposób zasady gospodarki o obiegu zamkniętym można zastosować do branży modowej, zaczynając od wyjaśnienia, dlaczego współczesna branża modowa nie spełnia kryteriów cyrkularności. Następnie przeanalizowana zostanie nowa wizja branży tekstylnej z uwzględnieniem trzech obszarów kluczowych z punktu widzenia jej urzeczywistnienia:

- nowe modele biznesowe, w których wydłużeniu ulega czas użytkowania odzieży
- bezpieczne i odnawialne materiały wsadowe
- rozwiązania umożliwiające przetworzenie używanych ubrań w nowe produkty

Przedstawi on także propozycje działań, jakie innowacyjne firmy z branży odzieżowej mogą wdrożyć, by prowadzić działalność w sposób zgodny z kryteriami gospodarki cyrkularnej. Wśród nich można wymienić oferowanie odzieży na wynajem, tworzenie ubrań o zwiększonej wytrzymałości oraz zachęcanie klientów do dbania o garderobę z większą troską.

Wpływ branży modowej na środowisko naturalne

Branża odzieżowa, choć sprzyja gospodarce, ma kilka poważnych i ukrytych wad. Produkcja odzieży zużywa zasoby naturalne, intensyfikuje zmiany klimatu, szkodzi dzikiej przyrodzie i negatywnie wpływa na nasze zdrowie.

Emisja CO₂: Branża modowa przyczynia się do zmian klimatycznych bardziej niż transport morski czy lotniczy. Szacuje się, że każdego roku odpowiada ona za 10% światowej emisji dwutlenku węgla.





Źródło: lunduniversity.lu

Z czego to wynika? Branża odzieżowa coraz częściej wykorzystuje włókna poliestrowe zamiast bawełny czy innych włókien naturalnych. Te syntetyczne włókna są wytwarzane z surowców pochodzących z paliw kopalnych, a ich produkcja – emitująca 282 miliardy ton dwutlenku węgla – jest trzykrotnie bardziej energochłonna niż produkcja bawełny.

Jedna piąta całego plastiku produkowanego każdego roku, czyli około 60 milionów ton, jest wykorzystywana przez branżę tekstylną. Oczekuje się, że wartość ta wzrośnie, ponieważ koncerny paliwowe rekompensują sobie w ten sposób spadający popyt na gaz wykorzystywany w transporcie.

Problem w tym, że nie możemy przenieść negatywnych skutków spalania paliw kopalnych z jednej gałęzi przemysłu (transport) na drugą (tworzywa sztuczne i moda). Nadszedł czas, aby wszystkie sektory przemysłu obniżyły swoje emisje gazów cieplarnianych, co pozwoli zapobiec dalszej zmianie klimatu, która będzie brzemienna w skutkach.

Upcykling, jeden z najgorętszych obecnie trendów w modzie

Branża modowa przechodzi transformację. Powstają nowe paradygmaty, które musi przyjąć, aby nadążyć za zmieniającymi się nawykami i sprostać wymaganiom nowych pokoleń konsumentów. Pandemia, która przyczyniła się radykalnej zmiany w sposobie robienia zakupów, doprowadziła do gwałtownego wzrostu popularności zakupów internetowych i recyklingu odzieży. Ponowne wykorzystanie zużytych produktów i oszczędzanie zasobów to tylko niektóre z pozytywnych procesów wdrażanych przez wschodzące firmy.



Źródło: [revibe-upcycling](#)

Szybka moda jest powoli spychana na margines przez nową modę – zrównoważoną i nieco stęsknioną za minionymi czasami. Tworząc nowe produkty, luksusowe marki inspirują się klasyką i kultowymi kolekcjami. Nowe pokolenie nabywców zwraca uwagę na to, jak odpady i oszczędności energii wpływają na środowisko naturalne. Z tej transformacji, a raczej ewolucji, wyłania się kolejna mania: ponowne wykorzystanie i ulepszanie tego, co stare, określane mianem upcyklingu.

8. STUDIUM PRZYPADKU

Współczesna branża odzieżowa

Zmiana systemu wygeneruje dla gospodarki korzyści warte miliardy dolarów.

Globalnie, w całym łańcuchu wartości przemysłu odzieżowego, którego wartość wynosi 1,3 biliony dolarów, pracuje ponad 300 milionów ludzi. W niektórych krajach o niskich dochodach, tylko przy produkcji bawełny zatrudnionych jest 7% wszystkich pracujących.

Odzież stanowi ponad 60% wszystkich tekstyliów, a w ciągu ostatnich 15 lat produkcja ubrań zwiększyła się około dwukrotnie. Stoi za tym globalny wzrost populacji klasy średniej i fakt, że w dojrzałych gospodarkach konsumenci kupują więcej artykułów. Jednocześnie zużycie odzieży spadło o prawie 40%. Oba te zjawiska podyktowane są głównie "szybką modą", która sprzyja szybkiej zmianie trendów, wprowadzaniu większej liczby kolekcji i organizowaniu wyprzedaży.

Przechodząc na system cyrkularny, przemysł tekstylny może wygenerować dla gospodarki korzyści o wartości 560 miliardów dolarów. By było to możliwe, konieczne jest wprowadzenie nowych modeli biznesowych i współpraca wszystkich elementów łańcucha wartości (np. produkcji, marketingu i usług posprzedażowych). Pozwoli to możliwie jak najdłużej użytkować raz wyprodukowane materiały.

Wizja nowej branży tekstylnej

Tworzenie modeli biznesowych opartych na odtwarzaniu i regeneracji.

Nadrzędnym celem nowej branży tekstylnej jest to, by była ona zgodna z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym. To taka gospodarka, która zakłada odtworzenie i regenerację materiałów, generując przy tym korzyści dla przedsiębiorców, społeczeństwa i środowiska. W takim systemie ubrania, tekstylia i włókna zachowują swoją najwyższą wartość podczas użytkowania, a po użyciu są ponownie wprowadzane do gospodarki, nigdy nie kończąc jako odpady. Propozycja nowej branży tekstylnej to atrakcyjna wizja systemu, który działa.

Istnieją trzy główne filary, na których opiera się nowa wizja globalnej branży tekstylnej. Są to:

- nowe modele biznesowe, w których wydłuża się czas użytkowania odzieży
- bezpieczne i odnawialne materiały wsadowe
- rozwiązania umożliwiające przetworzenie używanych ubrań w nowe produkty

Oni...niespodziewani liderzy zmiany na lepsze...

Cały sektor, pod kontrolą odpowiedzialnych inwestorów (powoli) zmierza w kierunku myślenia cyrkularnego. Paradoksalnie, biorąc pod uwagę, że marka jest uznawana za giganta w segmencie szybkiej mody, Hennes & Mauritz (H&M) wydaje się być jednym z liderów w tej dziedzinie. H&M jest partnerem Ellen MacArthur Foundation, organizacji zajmującej się gospodarką o obiegu zamkniętym. Niedawno ta popularna marka odzieżowa zrewidowała swój model biznesowy i zaczęła działać zgodnie z zasadami gospodarki cyrkularnej. H&M wykorzystuje sztuczną inteligencję do przewidywania zachowań klientów, produkowania odpowiednich ilości towarów i zapobiegania powstawaniu nadmiernych stanów magazynowych, które wiele marek w dalszym ciągu utylizuje. Ekologiczne projektowanie produktów jest istotnym procesem umożliwiającym ponowne wykorzystanie lub recykling: według obecnych założeń, celem jest takie projektowanie odzieży, które do roku 2025 umożliwi ponowne wykorzystanie 30% materiałów wykorzystywanych w jej produkcji (w 2021 roku było to 18%). Firma oferuje również usługi naprawy odzieży używanej i rozwija usługi umożliwiające wypożyczanie odzieży, choć te nie są jeszcze powszechnie dostępne. Umożliwia również klientom oddawanie używanych ubrań w sklepach stacjonarnych.

Pięć sposobów na to, by uczynić branżę odzieżową bardziej zrównoważoną



Niewątpliwie branża tekstylna jest kojarzona z rosnącą ilością marnowanych materiałów i stale rosnącą konsumpcją, ale jej losy nie są jeszcze przesądzone.

Jako przedstawiciele młodego pokolenia, którym przyszłość mody leży na sercu, musimy pracować w odmienionej branży, która działa w bardziej zrównoważony sposób; tylko w ten sposób będziemy w stanie podtrzymać naszą pasję i miłość do mody.

1. Kupowanie trwałej odzieży

Pierwsza i prawdopodobnie najbardziej oczywista zmiana zaczyna się od konsumenta. Branża odzieżowa odpowiada potrzebom odbiorców i reaguje na ich zachowanie. Przykładowo, trendy tak szybko się zmieniają, że klienci chcący za nimi nadążyć nie są w stanie zapłacić za produkty wyższej jakości.

Stwórz swój unikalny styl: własny styl pozwoli ci dokonywać zakupów wtedy, kiedy uznasz to za stosowne, bez konieczności podążania za trendami.

To z kolei sprawi, że twoje decyzje zakupowe będą bardziej świadome, a ty ograniczysz konsumpcję. Jeśli wszyscy będziemy tak postępować, producenci odzieży to zauważą i zmienią model prowadzenia działalności. Kupuj trwałą odzież wysokiej jakości. Warto zapłacić więcej za ubranie, które będzie służyło przez lata.

2. Ograniczenie produkcji

Przemysł modowy produkuje więcej niż dystrybutorzy są w stanie sprzedać. Jest to problem, którego rozwiązanie wydaje się stosunkowo proste. Koszty produkcji ponoszone przez duże marki są tak niskie, że zarabiają one na każdym produkcie nabywanym przez klienta.

Impuls do wszelkich zmian musi płynąć z góry; duże domy mody i projektanci muszą ograniczyć swoje kolekcje, aby sprzedawcy detaliczni poszli za przykładem. Wówczas sieci odzieżowe będą mogły ograniczyć asortyment, co z kolei sprawi, że nie będzie konieczności produkowania tylu ubrań. Należy jednak pamiętać również o tym, że sama produkcja powinna zostać przeniesiona tam, gdzie znajdują się odbiorcy końcowi artykułów odzieżowych. Pozwoli to zaoszczędzić na kosztach transportu i doprowadzi do poprawy warunków pracy w fabrykach tekstyliów.

3. Ponowne wykorzystanie materiałów, ścinków i niewykorzystanych tkanin

Projektanci powinni zaprzestać używania surowców pierwotnych. Branża odzieżowa stwarza twórcom niesamowite sposoby wyrażania siebie. Z każdą nową kolekcją projektant może stworzyć nowe marzenie, pożądany styl i całkowicie nową osobowość.

Jednak style lubią się powtarzać lub jedynie inspirować czymś, co widzieliśmy już wcześniej. Jest to



tendencja wymagająca całkowitej zmiany.

Dzięki ponownemu wykorzystywaniu zużytych produktów i materiałów oraz recyklingowi materiałów z drugiej ręki, takie materiały niewykorzystane przez inne domy mody lub firmy mogą zyskać drugie życie.

Możemy jej dokonać poprzez ponowne wykorzystanie starych archiwalnych materiałów. Również skupienie się na eksperymentowaniu z niekonwencjonalnymi materiałami pozwoli stworzyć coś nowego. Takie podejście do materiałów wymaga jeszcze bardziej innowacyjnych umiejętności projektowania i specjalistycznej wiedzy technicznej. Stawia ono przed projektantami konieczność wykorzystania swoich atutów do tworzenia wyrafinowanych i ponadczasowych elementów garderoby.

4. Kupowanie ubrań używanych

Konsumenci powinni mieć świadomość tego, że nadal istnieją możliwości robienia zakupów i zafundowania sobie lub swoim bliskim nowych ubrań w zrównoważony sposób.

Jedną z nich to kupowanie ubrań używanych. Jest to najprostszy i najskuteczniejszy sposób na uczynienie branży odzieżowej bardziej zrównoważoną. Wkrótce wszyscy zdadzą sprawię z tego, jak łatwo trafić na wysokiej jakości klasyczne elementy garderoby, które poza tym, że są ponadczasowe, charakteryzują się również atrakcyjną ceną.

5. Wiedza

Piątym sposobem na uczynienie branży odzieży bardziej zrównoważoną jest znajomość podstawowych faktów. Mając świadomość skali produkcji oraz ilości generowanych odpadów, łatwiej jest przekonać się do uczestnictwa w zmianach na rzecz bardziej zrównoważonej mody.

Zrozumienie, na czym polega zrównoważona moda, umożliwia rozpowszechnienie tego terminu, zwiększenie świadomości odbiorców i powstrzymanie greenwashingu – zjawiska, które działa niekorzystnie na branżę tekstylną poprzez wstrzymywanie rozwoju skutecznych rozwiązań oraz przekłamywanie rzeczywistości.

Moda w duchu zero waste

Moda w duchu zero waste, jak sama nazwa wskazuje, to proces projektowania i produkcji odzieży bez marnowania tkanin. Może to oznaczać, że wykrój ubrania powstał w taki sposób, aby wykorzystany został każdy skrawek materiału. Dzięki temu elementy wykroju, tak jak elementy układanki, idealnie do siebie pasują. Możliwe jest projektowanie i wykrawanie odzieży w taki sposób, że w elementach łączenia materiałów powstają "skrawki" o praktycznych kształtach i



rozmiarach, które można wykorzystać do produkcji innych, mniejszych artykułów odzieżowych. Marka działająca w duchu zero waste może tworzyć wyкроje w tradycyjny sposób, ale wykorzystywać wszystkie ścinki – czy to do tworzenia dodatkowych produktów, czy poddając je recyklingowi w celu odzyskania materiałów.

Zero waste ma wiele obliczy, ale podstawowym założeniem tej koncepcji jest wyeliminowanie odpadów z procesu produkcji odzieży.

Samo zero waste nie jest niczym nowym

Chociaż termin ten pojawił się w branży odzieżowej stosunkowo niedawno, koncepcja zero waste funkcjonuje od wieków. Zanim doszło do uprzemysłowienia produkcji tkanin i odzieży do znanego nam dziś stopnia, marnowanie tkanin było czymś niemiłe widzianym. Wiele kultur tworzyło tradycyjną odzież użytkową zgodnie z zasadami zero waste. Do przykładów tego typu odzień należą japońskie kimono oraz indyjskie sari. Nawet w starożytnej Grecji i Rzymie ubrania były zwykle wykonane z luźno drapowanych prostokątów lub innych prostych kształtów, a w trakcie ich produkcji rzadko marnowano materiały.

Jednak wraz z przyjęciem modelu szybkiej mody kultura zachodnia porzuciła tradycję bezodpadowej produkcji odzieży. Na szczęście coraz więcej branż zwraca uwagę na kwestię zrównoważonego rozwoju i ponownie zaczyna praktykować produkcję małodpadową.

Podejście FabricSight do koncepcji zero waste

Zero waste może również odnosić się do sposobu, w jaki niezależni projektanci lub inni przedsiębiorcy pozyskują surowce.

FabricSight podchodzi do tego na dwa sposoby:

Niewykorzystane tkaniny lub nadmierne stany magazynowe: większość tkanin niewykorzystanych pochodzi bezpośrednio z najlepszych hiszpańskich, włoskich i portugalskich fabryk. Współpracując z takimi fabrykami, marka może oferować wysokiej jakości niewykorzystane tkaniny w konkurencyjnych cenach i bez konieczności spełnienia kryterium minimalnej wielkości zamówienia. Po co produkować więcej, skoro wszystko to, co jest potrzebne, zostało już wyprodukowane?

Tkaniny dostępne w dowolnej ilości: są to tkaniny, które klienci mogą zamówić w dowolnej ilości, ale nie mniejszej niż jeden metr bieżący. Oznacza to, że klienci FabricSight mogą zamówić tylko potrzebną im ilość, ponieważ materiały z tej kategorii nie są objęte wymogiem minimalnej wielkości zamówienia; dzięki temu nic się nie zmarnuje.

Większość z tych tkanin jest dostępna w szerokiej gamie kolorów i jest oznaczona uznanymi w branży certyfikatami poświadczającymi ich zgodność z kryteriami zrównoważonego rozwoju.



Moda w duchu zero waste

Każdego roku branża modowa produkuje ogromne ilości odpadów, które trafiają na wysypiska śmieci, przyczyniając się do emisji dwutlenku węgla i globalnego ocieplenia. Jednak unikanie generowania odpadów to nie jedyny przykład korzystnego wpływu mody zero waste na środowisko naturalne. Korzystając z wykrojów zero waste, marki potrzebują mniej metrów kwadratowych materiału do wyprodukowania tej samej liczby ubrań. Wiąże się to z zamawianiem mniejszej ilości materiału, ograniczając konsumpcję zasobów wykorzystywanych do produkcji tkanin.

Korzyści projektowania ubrań w duchu zero waste

Bezodpadowa produkcja odzieży niesie ze sobą wiele korzyści. Oto tylko niektóre z nich.

Na składowiska śmieci trafia mniej odpadów.

Do wyprodukowania tej samej liczby ubrań potrzeba mniej materiału.

Produkcja jest bardziej wydajna.

Przedsiębiorcy oszczędzają pieniądze, ponieważ zamawiają mniej materiałów, a ich procesy produkcyjne nie generują odpadów.

Możliwość tworzenia unikalnych i innowacyjnych kolekcji.

Działając w duchu zero waste, firmy odzieżowe komunikują swoje zobowiązanie do ograniczenia produkcji odpadów. Uwzględnienie tego w działaniach marketingowych pozwoli im dotrzeć do konsumentów, którzy poszukują marek angażujących się w tego typu inicjatywy.

Korzyści z projektowania ubrań w duchu zero waste

Chociaż praktyki zero waste oraz projektowanie w tym nurcie to świetna podstawa do stworzenia zrównoważonej marki odzieżowej, mają one kilka wad, które należy wziąć pod uwagę.

Ograniczone możliwości projektowania – jeśli masz ciekawy pomysł na projekt, ale nie wiesz, jak uczynić go projektem zero waste, jego realizacja może okazać się niemożliwa.

Tradycyjne procesy i techniki tworzenia wykrojów niekoniecznie sprawdzą się w przypadku projektów zero waste.

Jeśli twoim celem jest ograniczenie ilości marnowanego materiału, to musisz ograniczyć również ilość zamawianych i używanych tkanin. Oznacza to, że niektórzy dostawcy tkanin, którzy



nastawieni są przede wszystkim na zysk, mogą nie chcieć z tobą współpracować.

Jak marka staje się marką zero waste

Przyjęcie przez markę odzieżową podejścia zero waste to świetny sposób na nawiązanie kontaktu z klientami, dla których istotny jest zrównoważony rozwój. W ten sposób marki przyczyniają się również do ograniczenia negatywnego wpływu branży modowej na środowisko naturalne. Oto kilka sposobów na to, jak marki odzieżowe mogą przejść na bezodpadowy system produkcji.

Projektanci mogą tworzyć wykroje w taki sposób, aby idealnie do siebie pasowały, a podczas łączenia ich wykorzystywać cały materiał, z którego powstały.

Mogą również tworzyć inne produkty z odpadów, jeśli ich powstawanie w procesie produkcji jest nieuniknione. Mogą to być torby lub gumki do włosów, a także artykuły zszyte z różnych kawałków materiału, takie jak koce lub poduszki, które można wypchać małymi skrawkami pozostałych tkanin.

Można także ciąć mniejsze bezużyteczne skrawki na mniejsze kawałki, a następnie łączyć je w unikalne tkaniny, które można ponownie wykorzystać do tworzenia nowych artykułów.

Nie należy zamawiać i produkować więcej, niż potrzeba. Znaczne przeszacowanie potrzeb skutkuje marnotrawstwem zasobów.

Warto korzystać z systemu produkcji na zamówienie oraz przedsprzedaży. Chcąc uniknąć problemów wynikających z przeszacowania zapotrzebowania na tkaniny i odzież, marki mogą rozpocząć produkcję danego artykułu dopiero wtedy, gdy znajdzie się odpowiednie duże grono klientów, które będzie chciało go kupić. Klienci, dla których ważny jest zrównoważony rozwój, docenią działania przedsiębiorców zmierzające do wprowadzenia bezodpadowej produkcji i z przyjemnością poczekają na swój nowy, wysokiej jakości produkt.

System bezodpadowej produkcji warto wdrażać jednocześnie z wykorzystaniem zrównoważonych i etycznie pozyskiwanych włókien. Na rynku jest dostępnych wiele wspaniałych i przyjaznych dla środowiska oraz społeczeństwa tkanin.

Bezodpadowa produkcja wykrojów

Bezodpadowe tworzenie wykrojów różni się od tradycyjnych metod. Zamiast zaczynać od pomysłu na projekt i szkicu, a dopiero na końcu rozważać wymagania dotyczące wykroju i tkaniny, cały proces rozpoczyna się od opracowania wykroju. Dopiero na końcu myśli się o tym, jak będzie wyglądał gotowy produkt.

Ta technika wymaga całkowicie odmiennego podejścia. Zamiast skupiać się na kroju i szczegółach projektu, twórcy skupiają się na tworzeniu różnorodnych wykrojów, które umożliwiają produkcję



bezodpadową, a które przy okazji mogą być estetyczne i funkcjonalne.

Pięć niesamowitych bezodpadowych szablonów

Oto kilka świetnych przykładów bezodpadowych szablonów, które mogą posłużyć za inspirację:

Zamszowy trencz Zero Waste marki Milan AV-JC

Milan AV-JC to marka stworzona przez Mylène L'Orguilloux, która projektuje i udostępnia bezodpadowe wykroje. Mylène uważa, że za marnotrawstwo w branży odzieżowej po części odpowiada tradycyjne wzornictwo, dlatego chce przybliżyć projekty zero waste szerszemu gronu odbiorców. Jej zamszowy trencz to stylowy płaszcz z paskiem o klasycznym kroju. Mimo, że krój tego płaszcza jest klasyczny, to jego wzornictwo i konstrukcja odbiegają od klasyki, ponieważ wykorzystują techniki zero waste, takie jak brak podszewki, fizeliny oraz wykończeń na krawędziach.

Sukienka Maynard marki Elbe Textiles

Elbe Textiles to australijska firma produkująca szablony krawieckie. Ich szablony mają zachęcić więcej osób do szycia i uzmysłowić konsumentom, że samodzielnie szyjąc ubrania można przyczynić się do tworzenia etycznej i przyjaznej dla środowiska mody. Chociaż nie wszystkie szablony Elbe Textiles są zgodne z zasadami zero waste, to jeden z nich – Maynard Dress – jest naprawdę rewelacyjny. Ten projekt to stylowa i luźna sukienka asymetryczna z dekoltem w szpic.

Kurtka Zero Waste Workwear Jacket Birgitty Helmersson

Birgitta Helmersson jest szwedzką projektantką szablonów do szycia i odzieży zero waste. W jej sklepie można kupić przemyślane, wysokiej jakości ubrania bezodpadowe lub przejrzeć jej asortyment szablonów zero waste, wśród których można znaleźć szablon kurtki Workwear Jacket. To luźna kurtka z guzikami z przodu, kołnierzem i trzema przednimi kieszeniami. Szablonów Birgitty Helmersson nie można wydrukować. Są to rysunki zawierające instrukcje, jak rysować elementy wykroju elementów wzoru na tkaninie.

Spódnica Zero Waste marki Make/Use

Make/Use to projekt Holly McQuillan, którego celem jest zmniejszenie ilości odpadów w branży odzieżowej. Jednym ze sposobów, w jaki dążą do tego celu, jest udostępnianie informacji na temat tego, jak tworzyć odzież bez produkowania odpadów. Projekt jednocześnie zachęca konsumentów do modyfikowania używanej odzieży w celu jej odnowienia, a tym samym przedłużenia cyklu jej życia. Na swojej stronie internetowej Make/Use oferuje kilka szablonów zero waste, w tym szablon spódnicy, która jest prosta, ponadczasowa, a zarazem bardzo stylowa.



Koszula Zero Waste marki Schnittchen Patterns

Schnittchen Patterns to firma z Monachium, która tworzy szablony modnych i nowoczesnych ubrań. Marka koncentruje się na stymulowaniu kreatywności poprzez zachęcanie klientów do szycia. Przybliżają im proces tworzenia odzieży poprzez udostępnianie szczegółowych instrukcji szycia i samouczków. Obecnie firma oferuje dwa szablony zero waste, w tym jeden pozwalający na uszycie koszuli Zero Waste No. 2. To koszula o prostym, ale zarazem nowoczesnym kroju, z marszczeniami z przodu i z tyłu. Posiada również uroczą kieszę z falbanką.

9. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Prawda/Falsz

1. Każdego roku branża odzieżowa odpowiada za 10% światowej emisji dwutlenku węgla. PRAWDA
2. Produkcja włókien poliestrowych ma mniejszy ślad węglowy niż produkcja bawełny. FAŁSZ
3. Upcykling to nowy trend w branży odzieżowej, który napędza popyt na zrównoważoną odzież oraz tęsknota za modą z minionych epok. PRAWDA
4. Przejście branży odzieżowej na model gospodarki cyrkularnej może wykreować korzyści ekonomiczne o wartości 560 miliardów dolarów. PRAWDA
5. Koncepcja mody w duchu zero waste jest stosunkowo młoda. (FAŁSZ)
6. Do pięciu sposobów na uczynienie branży modowej bardziej zrównoważoną należy kupowanie trwałej odzieży, produkowanie większej ilości ubrań, ponowne wykorzystywanie materiałów, kupowanie odzieży używanej oraz posiadanie wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju. FAŁSZ

WYBIERZ JEDNĄ POPRAWNĄ ODPOWIEDŹ

1. Jaki procent światowej emisji dwutlenku węgla generuje każdego roku branża modowa?
 - a) 5%
 - b) 10%
 - c) 20%
 - d) 50%
2. Dlaczego branża modowa w znacznym stopniu przyczynia się do zmian klimatycznych?
 - a) z powodu nadużywania naturalnych włókien
 - b) ponieważ jest uzależniona od bawełny



c) ponieważ w znacznym stopniu wykorzystuje włókna syntetyczne, a w szczególności poliester

d) z powodu braku odpowiednich przepisów

3. Jaki jest główny powód wysokiego śladu węglowego włókien syntetycznych, takich jak poliester?

a) nisko energochłonna produkcja

b) wykorzystanie do jego produkcji zasobów odnawialnych

c) wysokie zapotrzebowanie produkcji na energię i paliwa kopalne

d) zrównoważone praktyki produkcyjne

4. Czym w branży odzieżowej jest upcykling?

a) wyrzucaniem starych ubrań

b) tworzeniem nowej odzieży z materiałów używanych lub odpadowych

c) projektowaniem odzieży luksusowej

d) podążaniem za szybko zmieniającymi się trendami

5. W jakim stopniu wpływ przemysłu odzieżowego na środowisko naturalne wynika z produkcji bawełny?

a) mniej niż 5%

b) około 30%

c) prawie 60%

d) ponad 90%

6. Która marka jest liderem w przechodzeniu na model gospodarki cyrkularnej i wykorzystywaniu sztucznej inteligencji do przewidywania zachowań klientów?

a) Chanel

b) H&M

c) Gucci

d) Zara

7. Co oznacza termin "moda zero waste"?

a) produkowanie odzieży w sposób niepozostawiający ścinków



b) ograniczanie odpadów w procesie produkcji

c) tworzenie ubrań jednorazowego użytku

d) tworzenie odzieży luksusowej

8. Jakie są główne zalety projektowania odzieży w duchu zero waste?

a) zwiększona ilość odpadów

b) zmniejszenie kosztów produkcji

c) ograniczona swoboda projektowania

d) ograniczenie ilości odpadów trafiających na składowiska śmieci

9. Jaka jest wada przyjęcia koncepcji zero waste w projektowaniu odzieży?

a) nieograniczona swoboda projektowania

b) trudność w odzyskiwaniu ścinków do ponownego wykorzystania

c) niskie ceny tkanin

d) ograniczona swoboda projektowania

10. W jaki sposób marki odzieżowe mogą przejść na bardziej zrównoważony system bezodpadowy?

a) przeliczując swoje zapotrzebowanie na tkaniny i produkując więcej odzieży, niż rynek jest w stanie skonsumentować

b) nie korzystając z możliwości produkcji na zamówienie lub przedsprzedaży

c) projektując szablony umożliwiające wykorzystanie każdego kawałka materiału

d) zwiększając produkcję odzieży

Odpowiedzi:

1. 10%

2. Ponieważ w znacznym stopniu wykorzystuje włókna syntetyczne, a w szczególności poliester

3. Wysokie zapotrzebowanie produkcji na energię i paliwa kopalne

4. Tworzeniem nowej odzieży z materiałów używanych lub odpadowych



5. Prawie 60%
6. H&M
7. Produkowanie odzieży w sposób niepozostawiający ścinków
8. Na składowiska śmieci trafia mniej odpadów
9. Ograniczona swoboda projektowania
10. Projektowanie szablonów umożliwiającym wykorzystanie każdego kawałka materiału

UZUPEŁNIJ PONIŻSZE ZDANIA PRZY UŻYCIU JEDNEGO Z ZAPROPONOWANYCH WYRAZÓW

Słowa: zrównoważony rozwój, zero waste, przyjazny dla środowiska, upcykling, gospodarka o obiegu zamkniętym

Tworzenie produktów o minimalnym wpływie na środowisko i nadających się do długoletniego użytkowania, jest kluczową zasadą _____.

Projektowanie _____ ma na celu zmniejszenie lub wyeliminowanie odpadów w procesie produkcji.

Wybór materiałów, które nie szkodzą środowisku, jest cechą charakterystyczną praktyk _____.

_____ polega na przekształcaniu wyrzuconych przedmiotów lub zużytych materiałów w nowe, użyteczne produkty.

_____ promuje redukcję odpadów i recykling w celu stworzenia i utrzymania zamkniętego systemu.

Odpowiedzi:

gospodarki cyrkularnej

zero waste

przyjaznych dla środowiska

upcykling

zrównoważony rozwój

10. ŹRÓDŁA

Nacho Allende ZERO WASTE FASHION DESIGN <https://www.fabricsight.com/blogs/posts/zero-waste-fashion-design>



Eco-design and circular economy

<https://altermaker.com/eco-design-circular-economy/>

Eco-design and circular economy A course by Ximena Corcuera, Fashion Designer

[Online Course - Sustainable Fashion: Introduction to Upcycling \(Ximena Corcuera\) | Domestika](#)

THE CIRCULAR ECONOMY TAKES ON FAST FASHION

<https://www.mirabaud.com/en/the-view/news-detail/article/1651586801-the-circular-economy-takes-on-fast-fashion>

11. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

<https://www.circularity-gap.world/2021> "The circularity gap map 2021"

<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> "A new Textiles Economy: Redesigning fashion's future"

<https://greenstrategy.se/seven-forms-of-sustainable-fashion/>

"Seven forms of sustainable fashion"

1. SUB-MODULE TITLE

4.2 Projektowanie ekologiczne

5 WPROWADZENIE (KRÓTKI OPIS SUB-MODUŁU)

Widoczne na całym świecie negatywne skutki działalności branży odzieżowej dla środowiska naturalnego stały się jednym z powodów powstania nowej koncepcji w projektowaniu. W branży modowej termin "zrównoważony rozwój" lub "świadoma moda" – równoznaczne z bezpiecznym korzystaniem z zasobów naturalnych planety oraz dbaniem o bezpieczeństwo środowiska i społeczeństwa – staje się coraz bardziej powszechny.

Wiadomo, że ubrania powinny być nie tylko estetyczne, ale także mieć bezpośredni wpływ na fizjologię ludzi, więc projektowanie odzieży szybko odpowiedziało na potrzebę zmiany podejścia do kwestii ochrony środowiska. Poszukiwanie nowych materiałów, opracowywanie nowych metod naturalnego barwienia tkanin, wykorzystanie włókien pochodzących z recyklingu, powrót do tradycyjnych metod produkcji odzieży – wszystko to wyewoluowało od niepopularnej teorii do ugruntowanego i powszechnego systemu działań określanych mianem projektowania ekologicznego.

6 CELE NAUCZANIA

Po zakończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien potrafić:



1. Przedstawić i omówić największe wyzwania związane z projektowaniem ekologicznym w branży odzieżowej.
2. Zacząć projektowanie ekologiczne.

7 TREŚCI NAUCZANIA

W marcu 2022 roku Komisja Europejska przedłożyła wniosek dotyczący rozporządzenia w sprawie ekoprojektu dla zrównoważonych produktów. Wniosek ustanawia ramy dla wymogów ekoprojektu, które można zastosować do określonych grup produktów w celu zwiększenia ich trwałości i zmniejszenia śladu środowiskowego. Kryteria te będą miały zastosowanie do większości produktów wytwarzanych i konsumowanych w UE i będą niosły istotne konsekwencje gospodarcze dla krajów rozwijających się, dla których UE jest kluczowym rynkiem zbytu. Z jednej strony mogą one zachęcać partnerów handlowych do zastosowania gospodarki obiegu zamkniętego w ich produkcji.

Wraz z rosnącą świadomością na temat zrównoważonego rozwoju, ekoprojektowanie stało się ważnym trendem w branży odzieżowej. Wiele marek modowych, takich jak Nike, Adidas i The North Face, zaczęło postępować w sposób zrównoważony, wykorzystując elementy ekoprojektowania. Ekoprojektowanie jest ważną częścią zrównoważonych łańcuchów dostaw.



Źródło: greenbusinessjournal.co.uk

Zrównoważona moda to filozofia projektowania i ruch, który wspiera środowisko naturalne i promuje ideę odpowiedzialności społecznej. Zrównoważoną modę definiuje się jako odzież, obuwie i dodatki, które są produkowane i używane w możliwie najbardziej zrównoważony sposób, biorąc pod uwagę zarówno aspekty środowiskowe, jak i społeczno-ekonomiczne.

Wyzwania związane z ekoprojektowaniem

Przemysł odzieżowy i tekstylny jest postrzegany jako jeden z najbardziej destrukcyjnych dla środowiska. Dlatego firmy są zachęcane do produkowania przyjaznych dla środowiska i zrównoważonych artykułów odzieżowych. Niektóre firmy działające w sektorze mody ekologicznej decydują się na oferowanie odzieży trwałej i wysokiej jakości, podczas gdy inne koncentrują się na zmniejszeniu śladu wodnego i węglowego swoich produktów. Jednak w dalszym ciągu firmy modowe i tekstylne stoją przed poważnymi wyzwaniami związanymi z wdrażaniem praktyk z obszaru mody ekologicznej:

- **Greenwashing:** Niektóre marki modowe twierdzą, że są przyjazne dla środowiska, ale zwyczajnie wprowadzają konsumentów w błąd. Aby zapobiegać greenwashingowi, od firm odzieżowych wymaga się udowodnienia, że działają zgodnie ze swoimi deklaracjami.
- **Koszt surowców:** Produkcja opiera się na dostawach surowców, a w ostatnich latach odnotowano wzrost ich cen. W konsekwencji wzrosły również koszty przetwarzania surowców i przekształcania ich w nowe tkaniny.
- **Wybór materiałów:** Wybór zrównoważonych i przyjaznych dla środowiska materiałów stanowi poważne wyzwanie. Projektanci muszą szukać alternatyw dla tradycyjnych materiałów, takich jak bawełna czy włókna syntetyczne, które często mają duży wpływ na środowisko ze względu na wysokie zużycie wody, pestycydów i energochłonne procesy produkcyjne.
- **Przejrzystość łańcucha dostaw:** Zapewnienie przejrzystości w łańcuchu dostaw branży odzieżowej może być trudne. Świadomi konsumenci coraz częściej domagają się informacji na temat pochodzenia materiałów wykorzystywanych w ich odzieży oraz etycznego traktowania pracowników zaangażowanych w każdy etap produkcji.
- **Energooszczędność:** Zmniejszenie ilości energii potrzebnej do produkcji i dystrybucji odzieży ma kluczowe znaczenie. Projektanci muszą znaleźć sposób na zminimalizowanie śladu węglowego swoich produktów, począwszy od produkcji, a skończywszy na transporcie.
- **Innowacje i technologie:** Nadążanie za najnowszymi technologiami i innowacjami w zakresie zrównoważonej mody może być wyzwaniem. Firmy odzieżowe muszą inwestować w badania i rozwój, aby wyróżniać się pod względem ich troski o środowisko naturalne.
- **Wyzwania związane z recyklingiem:** Recykling tekstyliów i artykułów odzieżowych pozostaje poważnym wyzwaniem. Branża musi znaleźć innowacyjne sposoby skutecznego recyklingu materiałów i wykorzystania surowców wtórnych w nowych produktach, jednocześnie edukując konsumentów na temat znaczenia recyklingu.
- **Moda szybka i wolna:** Przemysł odzieżowy generuje około 40 milionów ton odpadów tekstylnych rocznie. Wiele firm odzieżowych waha się przed zmianą tradycyjnych metod produkcji ze względu na niechęć klientów do płacenia wyższych cen za zrównoważoną odzież.
- **Edukacja konsumentów:** Wyzwaniem pozostaje zwiększanie świadomości i edukowanie konsumentów w zakresie podejmowania bardziej zrównoważonych decyzji zakupowych. Wiele osób nie zdaje sobie sprawy z wpływu ich wyborów odzieżowych na środowisko i

musi być informowanych o korzyściach płynących ze zrównoważonych alternatyw.

- Zapotrzebowanie rynku: Podczas gdy popyt na zrównoważoną modę stale rośnie, istnieje również potrzeba stworzenia większego popytu na produkty przyjazne dla środowiska. Zachęcanie konsumentów do przedkładania zrównoważonego rozwoju nad szybkie trendy w modzie może być wyzwaniem.

Firmy odzieżowe zaangażowane w inicjatywę ekoprojektowania muszą sprostać tym wyzwaniom w sposób kreatywny i strategiczny, aby promować zrównoważone praktyki w swoich działaniach i produktach. Współpraca osób działających w branży, konsumentów i właściwych instytucji jest niezbędna do wprowadzenia znaczących zmian w podejściu branży odzieżowej do zrównoważonego rozwoju.

Początki w segmencie mody ekologicznej: Kroki do zainicjowania zrównoważonego projektowania w branży modowej

W świecie, w którym coraz większego znaczenia nabierają świadomość na temat ekologii i zrównoważony rozwój, branża tekstylna stała się jednym z kół zamachowych zachodzącej zmiany. Ponieważ stale pojawiają się nowe obawy dotyczące wpływu produkcji odzieży na społeczeństwo i środowisko naturalne, projektanci mody i firmy odzieżowe poszukują innowacyjnych sposobów na połączenie swojej kreatywnej wizji z podejmowaniem działań sprzyjających środowisku. Rezultatem tych dążeń branży odzieżowej jest pojawienie się w branży modowej koncepcji ekoprojektu będącego kreatywnym i etycznym przedsięwzięciem zmierzającym do stworzenia nowej definicji stylu.

Tworzenie eko-projektu w branży modowej odbywa się w kilku krokach. Na każdym z nich dba się o to, żeby produkt był nie tylko stylowy, ale także przyjazny dla środowiska. Oto krótka instrukcja ekoprojektowania w branży modowej:

Ustanowienie celów zrównoważonego rozwoju:

Zdefiniuj jasne cele zrównoważonego rozwoju dla swojej firmy. Określ obszary, w jakich twoje przedsiębiorstwo wpływa na środowisko i jak zamierzasz rozwiązać ten problem przy pomocy produktów ekologicznych.

Powołanie zespołu ds. zrównoważonego rozwoju:

Stwórz zespół zajmujący się zrównoważonym rozwojem. Warto uwzględnić w nim projektantów, twórców produktów, specjalistów ds. zaopatrzenia i ekspertów ds. marketingu.

Badania i analizy:

Przeprowadzenie kompleksowych badań pozwoli zrozumieć aktualne trendy w zakresie zrównoważonego rozwoju, sprawdzić, czego domaga się rynek i opracować profil konkurencji w danym sektorze.

Pozyskiwanie i wybór materiałów:

Zastanów się, jakie zrównoważone materiały będą odpowiednie dla danego artykułu odzieżowego. Pod uwagę trzeba wziąć takie alternatywy jak bawełna organiczna, włókna z recyklingu, przyjazne dla środowiska barwniki i zrównoważone zamienniki materiałów konwencjonalnych.

Projektowanie z myślą o zrównoważonym rozwoju:

Włącz zasady ekoprojektowania do procesu rozwoju produktu. Na tym etapie istotnym jest wzięcie pod uwagę takich czynników jak trwałość, możliwości naprawy, recyklingu i minimalizacja produkowanych odpadów.

Prototypowanie i testowanie:

Twórz prototypy swoich ekologicznych artykułów odzieżowych i rygorystycznie testuj je pod kątem zrównoważonego rozwoju, funkcjonalności i jakości.

Ocena łańcucha dostaw:

Oceń swój łańcuch dostaw pod kątem zrównoważonego rozwoju, od pozyskiwania surowców po produkcję i dystrybucję. Upewnij się, że twoi dostawcy postępują w sposób etyczny i ekologiczny.

Zrównoważona produkcja:

Wdróż zrównoważone praktyki produkcyjne, takie jak zmniejszenie zużycia wody i energii, minimalizacja odpadów i tworzenie etycznego miejsca pracy.

Przejrzystość i identyfikowalność:

Zadbaj o większą przejrzystość swojego przedsiębiorstwa poprzez śledzenie pochodzenia materiałów i zapewnienie konsumentom dostępu do informacji o ekologicznych cechach produktów.

Branding i marketing:

Opracuj strategię brandingu i plan działań marketingowych uwzględniające kryteria zrównoważonego rozwoju. Poinformuj konsumentów o cechach ekoprojektu i korzyściach dla środowiska płynących z twoich artykułów odzieżowych.

Ciągłe doskonalenie:

Promowanie w firmie kultury ciągłego doskonalenia. Zachęcaj do innowacji i szukaj nowych sposobów na zwiększenie trwałości swoich ekologicznych produktów.

Edukacja i rzecznictwo:

Edukuj swoich pracowników, klientów i interesariuszy na temat znaczenia ekologicznej mody i zrównoważonej konsumpcji. Popieraj zrównoważone praktyki w swojej branży i współpracuj z innymi firmami w celu wprowadzania pozytywnych zmian.



Takie kroki mogą być sposobem na pomyślne zainicjowanie ekoprojektowania produktów, które są zgodne z ich celami w zakresie zrównoważonego rozwoju i spełniają wymagania świadomych konsumentów.



Źródło: [greenbiz.com](https://www.greenbiz.com)

8 STUDIUM PRZYPADKU

Ekoprojektowanie – prosta definicja

Ekoprojektowanie to zarówno zasada, jak i podejście. Polega ono na integracji kryteriów ochrony środowiska w całym cyklu życia usługi lub produktu. Głównym celem ekoprojektowania jest przewidywanie i minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko produkcji, użytkowania i utylizacji produktów. Jednocześnie ekoprojektowanie pozwala produktowi utrzymać poziom jakości zgodny z jego przeznaczeniem.

Zasady ekoprojektowania zostały oficjalnie opublikowane w 2002 roku i można je znaleźć w normie ISO/TR14062.



Źródło: [pexels.com](https://www.pexels.com)

Założenia ekoprojektowania

Ekoprojektowanie jest częścią globalnego podejścia określanego mianem wieloetapowego i wielokryterialnego. Podejście to polega na maksymalnym wydłużeniu cyklu życia produktu w ramach gospodarki o obiegu zamkniętym poprzez oszczędzanie i recykling, przy maksymalnym wykorzystaniu zasobów naturalnych. Wiąże się to z uwzględnieniem określonych kryteriów na różnych etapach:

Poszczególne etapy to:

- Wydobycie i dostawa surowców
- Produkcja
- Dystrybucja produktów
- Wykorzystanie przez konsumentów
- Koniec cyklu życia (odzysk i recykling)

Główne kryteria brane pod uwagę:

- Zużycie surowców
- Zużycie energii
- Emisje i inne zanieczyszczenia
- Wpływ na środowisko naturalne
- Wpływ na różnorodność biologiczną

Niektóre cele i zasady dotyczą konkretnie:

- Używania mniejszej ilości materiałów i zasobów do wytwarzania produktów
- Korzystania z materiałów i zasobów uzyskanych przy minimalnym wpływie na środowisko
- Wytwarzania jak najmniejszej ilości odpadów i zanieczyszczeń
- Zmniejszenia wpływu dystrybucji na środowisko
- Ułatwienia ponownego użycia i recyklingu produktu dzięki inteligentnej konstrukcji ułatwiającej jego dekonstrukcję

Podejście ekoprojektowe zobowiązuje do konkretnego działania nie tylko organizację, która wydobywa materiały, a także tę odpowiedzialną za produkcję. Nakłada ono również obowiązek przestrzegania zasad na wszystkie podmioty zaangażowane w pozostałą część cyklu życia produktu, takie jak sprzedawcy detaliczni lub konsumenci. Obejmuje również wszystkie procesy w łańcuchu wartości produktu.

Narzędzia wykorzystywane w ekoprojektowaniu

Przykładowe zasady ekoprojektowania

Przed wdrożeniem podejścia opartego na ekoprojektowaniu należy dowiedzieć się, które etapy cyklu życia produktu są najbardziej istotne dla środowiska. Warto zadać sobie następujące pytania: czy użyte materiały są biodegradowalne? czy energia użyta do wydobycia surowców pochodzi ze źródeł odnawialnych? Odpowiedź na nie pozwoli określić kroki, które należy podjąć, aby skutecznie zmniejszyć wpływ analizowanego produktu na środowisko.

Z bardziej indywidualnej perspektywy, ekoprojektowanie może być również wykorzystywane do projektowania domów. W tym scenariuszu eko-design polega głównie na wykorzystaniu odnawialnych materiałów budowlanych, takich jak bambus lub korek, kupowaniu używanych mebli lub używaniu dywanów z włókien pochodzących z recyklingu. Jednocześnie



ekoprojektowanie w domu wiąże się również z efektywnym wykorzystaniem energii. W ten sposób zwykle stosuje się również okna dwuszybowe, które gwarantują wyższy stopień termoizolacji i instaluje panele fotowoltaiczne generujące energię elektryczną.

Strategie, które należy wdrożyć w całym cyklu życia produktu tekstylnego

Omawiane zmiany sprawiły, że branża tekstylna znalazła się w momencie, w którym musi zdecydować o swojej przyszłości. Wraz ze wzrostem popytu na produkty przyjazne dla środowiska i odpowiedzialne społecznie, rośnie również zapotrzebowanie na innowacyjne strategie, które obejmują cały cykl życia produktów tekstylnych. Poszukiwanie zrównoważonych tekstyliów wykroczyło poza ramy zwykłego trendu; stało się fundamentalną zmianą w sposobie, w jaki podchodzimy do projektowania, produkcji i konsumpcji tekstyliów.

Wdrażanie odpowiednich strategii w całym cyklu życia produktu tekstylnego jest wizjonerskim podejściem. Jest to proces wynikający ze zrozumienia skomplikowanej zależności aspektów środowiskowych i społecznych charakterystycznych dla przemysłu tekstylnego. Od momentu pozyskania surowców po ostateczną utylizację lub recykling produktów, każdy etap życia produktu tekstylnego wiąże się z wyjątkowymi możliwościami i wyzwaniem.

Strategie te nie polegają jedynie na zmniejszaniu śladu środowiskowego; obejmują one całe spektrum zrównoważonego rozwoju, w tym etyczne pozyskiwanie surowców, odpowiedzialną produkcję i zachęcanie konsumentów do dokonywania przyjaznych dla środowiska wyborów.

Wdrożenie strategii w całym cyklu życia produktu tekstylnego ma kluczowe znaczenie dla zminimalizowania jego wpływu na środowisko i promowania zrównoważonego rozwoju. Zdjęcie przedstawia kilka kluczowych strategii do rozważenia.



Źródło: LATIA

Łąko ekoprojektowania tekstyliów i odzieży

Łąko ekoprojektowania tekstyliów i odzieży reprezentuje dynamiczne podejście do zrównoważonego rozwoju w przemyśle tekstylnym i odzieżowym. Uwzględnia ono znaczny wpływ produkcji odzieży i tekstyliów na środowisko naturalne i społeczeństwo oraz określa, jak zasady ekoprojektowania mogą posłużyć podmiotom chcącym sprostać temu wyzwaniu.



Źródło: [freepik](#)

Przewodnik "Eco-konceptje dla odpowiedzialnych marek" opracowany przez Francuską Federację Damskiej Odzieży Gotowej do Noszenia, Francuską Federację Męskiego Przemysłu Odzieżowego i Promincor - French Lingerie przedstawia łąko eco-konceptji mających zastosowanie do produktów tekstylnych. Określa ono kwestie, na które należy zwrócić uwagę na każdym etapie cyklu życia produktu.



Źródło: [ecodesingcircle.eu](#)

Koncepcja: strategia/zarządzanie, projekt/stylistyka.

Materiały: specyfikacje, pochodzenie/rodzaj, jakość.

Waga/objętość: produkt, rozmiar/produkcja/prognoza sprzedaży, logistyka.

Produkcja: zarządzanie środowiskowe, proces, lokalizacja, zarządzanie jakością, prawa człowieka/dobrostan zwierząt.

Dystrybucja: sklepy, długość łańcucha dystrybucji, środki transportu, opakowania.

Zastosowanie: dostosowane produkty, komunikacja z konsumentami, częstotliwość, temperatura, zanieczyszczenie.

Zoptymalizowany cykl życia: analiza wpływu, zdolność adaptacji, zrównoważony rozwój, nowe usługi.

Koniec cyklu życia produktu: obieg zamknięty, sektor.

Ekoprojektowanie to nie tylko etykieta produktu przyjaznego dla środowiska; to ewoluująca koncepcja, która obejmuje innowacyjne rozwiązania projektowe w produktach, usługach i produkcji. Koncepcja ta promuje zmiany w zachowaniu producentów i klientów.

9 ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Ćwiczenie 1

Przeczytaj pytania i wybierz jedną lub więcej poprawnych odpowiedzi.

Ekoprojektowanie to:

- a) sposób na stworzenie nowego modelu produktu
- b) sposób na zmniejszenie zużycia energii i wody
- c) sposób na zwiększenie trwałości produktu i zmniejszenie zanieczyszczenia środowiska**
- d) sposób na optymalizację produkcji

Na czym polega koncepcja ekoprojektowania?

- a) na ponownym użyciu i składaniu prawozdań
- b) na recyklingu, redukcji i ponownym użyciu
- c) na ponownym użyciu, naprawie, recyklingu, redukcji i sprawozdawczości**

Jakie korzyści płyną z ekoprojektowania?



a) optymalizacja zużycia materiałów i energii

b) stymulacja kreatywności

c) wdrażanie innowacji

d) wszystkie z powyższych

Osiągnięciu jakich celów służy ekoprojektowanie?

a) zmniejszeniu ilości materiałów i zasobów wykorzystywanych do produkcji

b) korzystaniu z materiałów i zasobów uzyskanych przy minimalnym wpływie na środowisko

c) wytwarzaniu jak najmniejszej ilości odpadów i zanieczyszczeń

d) zmniejszeniu wpływu dystrybucji na środowisko naturalne

KTÓRE Z PONIŻSZYCH ZDAŃ JEST PRAWDZIWE, A KTÓRE FAŁSZYWE?

PRAWDA – W marcu 2022 roku Komisja Europejska przedłożyła wniosek dotyczący rozporządzenia w sprawie ekoprojektowania dla zrównoważonych produktów.

FAŁSZ – Ekoprojektowanie ma na celu zwiększenie trwałości i zrównoważoności określonych grup produktów.

FAŁSZ – Zrównoważona moda obejmuje zarówno kwestie środowiskowe, jak i społeczno-ekonomiczne.

PRAWDA – Niektóre firmy odzieżowe stosują greenwashing, fałszywie twierdząc, że są przyjazne dla środowiska.

FAŁSZ – Zrównoważona moda wymaga przedkładania osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju nad podążanie za szybko zmieniającymi się trendami.

PRAWDA – Zasady ekoprojektowania zostały oficjalnie opublikowane w 2002 roku i można je znaleźć w normie ISO/TR14062.

PRAWDA – Przemysł tekstylny przechodzi fundamentalne zmiany, zmierzając w kierunku zrównoważonego rozwoju.

WYBIERZ JEDNĄ POPRAWNĄ ODPOWIEDŹ

1. Jaki jest główny cel ekoprojektowania w branży odzieżowej?

a) maksymalizacja zysków



- b) minimalizacja jakości produktu
- c) dostosowanie wizji kreatywnej do kryteriów zrównoważonego rozwoju
- d) podążanie za szybko zmieniającymi się trendami
2. Czym jest greenwashing w kontekście zrównoważonej mody?
- a) procesem czyszczenia tkanin przyjaznych dla środowiska
- b) metodą zmniejszania zużycia energii
- c) fałszywymi twierdzeniami marek modowych na temat ich przyjazności dla środowiska
- d) zrównoważoną metodą barwienia tkanin
3. Jakie jest jedno z kluczowych wyzwań stojących przed firmami odzieżowymi w zakresie postępowania zgodnie z zasadami mody ekologicznej?
- a) nadprodukcja odzieży
- b) brak popytu na zrównoważoną odzież
- c) wysokie ceny surowców
- d) wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska
4. Jaki jest główny cel ekoprojektowania w branży odzieżowej?
- a) zmniejszenie zużycia energii
- b) maksymalizacja ilości produkowanych odpadów i zanieczyszczeń
- c) zwiększenie śladu węglowego
- d) minimalizacja wpływu, jaki odzież wywiera na środowisko i społeczeństwo
5. Jaki jest cel "ciągłego doskonalenia" w ekoprojektowaniu?
- a) utrzymanie dotychczasowych metod produkcji
- b) minimalizowanie efektywności energetycznej
- c) poszukiwanie nowych sposobów na skuteczniejsze wprowadzanie zmian z obszaru zrównoważonego rozwoju
- d) kreowanie szybko zmieniających się trendów
6. Jakie są główne kryteria brane pod uwagę w ekoprojektowaniu?

- a) trendy modowe i popyt
- b) cena i marża zysku
- c) czynniki środowiskowe i społeczne
- d) popularność marki i strategie marketingowe

7. Jakie funkcje pełni koło ekoprojektowania tekstyliów i odzieży w przemyśle tekstylnym i odzieżowym?

- a) kreuje szybko zmieniające się trendy
- b) ignoruje kwestie zrównoważonego rozwoju
- c) uwzględnia wpływ branży odzieżowej i tekstylnej na środowisko i społeczeństwo
- d) pozwala zminimalizować ślad węglowy

8. Dlaczego przejrzystość w łańcuchu dostaw w branży odzieżowej jest ważna dla świadomych konsumentów?

- a) ponieważ zwiększa koszty produkcji
- b) ponieważ zwiększa popularność marki
- c) ponieważ redukuje emisję dwutlenku węgla
- d) ponieważ stoi na straży postępowania w sposób etyczny i przyjazny dla środowiska

9. Jaki jest główny cel ekoprojektowania z perspektywy gospodarki cyrkularnej?

- a) oszczędzanie i recykling jak najmniejszej ilości zasobów naturalnych
- b) skupienie się wyłącznie na etapie wydobycia surowców
- c) redukcja wpływu, jaki proces dystrybucji wywiera na środowisko naturalne
- d) oszczędzanie i recykling maksymalnej ilości zasobów naturalnych

Odpowiedzi:

1. Dostosowanie wizji kreatywnej do kryteriów zrównoważonego rozwoju
2. Fałszywymi twierdzeniami marek modowych na temat ich przyjazności dla środowiska
3. Wysokie ceny surowców



4. Minimalizacja wpływu, jaki odzież wywiera na środowisko i społeczeństwo
5. Poszukiwanie nowych sposobów na skuteczniejsze wprowadzanie zmian z obszaru zrównoważonego rozwoju
6. Czynniki środowiskowe i społeczne
7. Uwzględnia wpływ branży odzieżowej i tekstylnej na środowisko i społeczeństwo
8. Ponieważ stoi na straży postępowania w sposób etyczny i przyjazny dla środowiska
9. Oszczędzanie i recykling maksymalnej ilości zasobów naturalnych

10 ŹRÓDŁA

Eco Design: Definition, Examples, Principles

<https://youmatter.world/en/definition/definition-eco-design-examples-definition/>

<https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/Replays%20&%20Pr%C3%A9sentations%20Matin%C3%A9%20%C3%A9co-conception.pdf>

<https://extranet.refashion.fr/rapport-activite/2020/> Re_fashion "Activity Report 2020"

<https://www.eco-conception.fr/articles/h/eco-textile-8-la-roue-des-strategies-d-eco-conception-specifique-aux-textiles.html> Eco-textile #8 : La roue des stratégies d'éco-conception spécifique aux textiles

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009L0125&from=BG>
DIRECTIVE 2009/125/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

<https://www.la-federation.com/fr/news-brevs/le-guide-ecoconception-pour-marques-responsables-1894.html> "Le Guide "Ecoconception pour marques responsables"

https://www.textile.fr/documents/1587377119_essentiel-Filiere-TLC-Mars2020.pdf LOI RELATIVE À LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ET À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344920303062> Environmental life cycle assessment of textile bio-recycling – valorizing cotton-polyester textile waste to pet fiber and glucose syrup

<https://www.sciencedirect.com/topics/materials-science/life-cycle-of-product>

An Overview on the Development of Natural Renewable Materials for Textile Applications

<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1549> "Sustainability Innovation in the Textile Industry: A Systematic Review"

11 ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

State of the art on nexus between sustainability, fashion industry and sustainable business model:



<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352554123000025>

Eco-design design strategy: case study biomimicry approach in design product materials:

https://www.researchgate.net/profile/Amine-Taieb/publication/372121913_Eco-design_Design_Strategy_Case_Study_Biomimicry_Approach_in_Design_Product_Materials/links/64d515ce1290c33c3ce869e49/Eco-design-Design-Strategy-Case-Study-Biomimicry-Approach-in-Design-Product-Materials.pdf "Indigenous-Led Sitcom 'Acting Good' Returns for Season Two, Amplifying Indigenous Narratives"

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/raq.12763> Sustainability outcomes of aquaculture eco-certification: Challenges and opportunities

MODUŁ 4 Arkusz ćwiczeń

Przydatna wiedza:

1. Branża modowa generuje znaczący wpływ na środowisko, przy czym surowce odpowiadają nawet za dwie trzecie wpływu produktu na wodę, energię, emisje, odpady i wykorzystanie gruntów. Chociaż całkowicie zrównoważone włókna są rzadkością, istnieją alternatywy o mniejszym wpływie na środowisko, takie jak włókna regenerowane, włókna organiczne, materiały z recyklingu, materiały pochodzenia biologicznego, materiały odpadowe /deadstock, materiały wolne od okrucieństwa i materiały wegańskie.
2. Aby zwiększyć zrównoważony rozwój w branży modowej, projektanci, artyści i marki mają do dyspozycji różne opcje, w tym:
 - Obejmowanie powolnych, artystycznych, na żądanie i/lub lokalnych modeli produkcji.
 - Wdrażanie metod upcyklingu i recyklingu.
 - Stosowanie zasad projektowania bez odpadów.
 - Stosowanie mniej szkodliwych środków chemicznych.
 - Zmniejszenie zużycia zasobów.
 - Promowanie etycznych metod pracy.
 - Uwzględnianie zasad ekoprojektowania w procesie opracowywania produktów.
3. Znaczną część zanieczyszczeń związanych z modą przypisuje się utrzymaniu i utylizacji odzieży, na co wpływ mają użytkownicy końcowi. Marki i projektanci powinni strategicznie opracowywać innowacyjne rozwiązania, które dotyczą użytkowania produktów, pielęgnacji, utylizacji oraz rozpowszechniania informacji i kultury w celu promowania świadomości i zachęcania do odpowiedzialnych zachowań.

Ćwiczenie dla autorefleksji:

Przeczytaj poniższe zdania na temat mody i zdecyduj, które z nich są prawdziwe, a które fałszywe.

- A. Produkcja bawełny wymaga niskiego zużycia wody.
- B. Odzież wykonana z różnych rodzajów włókien jest łatwiejsza w recyklingu.
- C. Przed sprzedażą i modele na żądanie ograniczają ilość odpadów.



D. Odzież wykonana z włókien syntetycznych nie musi być prana.

Dowiedz się więcej w Module 4 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy
<https://tecofash.erasmus.site/>

1. TYTUŁ MODUŁU

Myślenie holistyczne i jakość produkcji w biznesie modowym

2. KRÓTKI OPIS MODUŁU

Moduł ten koncentruje się na dwóch dużych trendach we współczesnym biznesie: myśleniu holistycznym i zarządzaniu jakością. Celem modułu jest uproszczenie tych tematów tak, żeby były one namacalne i możliwe do zastosowania w codziennej działalności biznesowej. Znaczenie zarządzania jakością i holistycznego myślenia wynika z faktu, że oba są obecne w każdym etapie produkcji mody, od koncepcji po sprzedaż detaliczną i zarządzanie odpadami. Moduł poprowadzi Cię za pomocą przykładów z życia, studiów przypadków i dobrych praktyk. Oferuje również pomysły i praktyczne wskazówki dla MŚP i przedsiębiorców indywidualnych, jak wprowadzić zarządzanie jakością i holistyczne myślenie w firmie związanej z modą lub tekstyliami.

3. TEMATY DO FORUM WSPÓŁPRACY

1. Czy branża modowa może kiedykolwiek w pełni opierać się na idei holistycznego myślenia? Podziel się swoimi przemyśleniami.
2. Jak edukować i zachęcać ludzi do zmiany nastawienia do "szybkiej mody"? (biorąc pod uwagę holistyczne podejście do problemu)
3. Jak kontrolować i utrzymywać jakość w małej firmie odzieżowej? Dobre praktyki mile widziane!
4. Jakość i tekstylia organiczne — jak to połączyć? Podziel się swoimi rozwiązaniami i doświadczeniami.

1. SUBMODUŁ: MYŚLENIE HOLISTYCZNE A MODA

- 5.1 Myślenie holistyczne kontra analityczne
- 5.2 Holistyczne podejście do zrównoważonego przemysłu modowego
- 5.3 Przykłady holistycznego myślenia o projektowaniu mody
- 5.4 Jak zastosować holistyczne myślenie w małej firmie?
- 5.5 Gdzie zmierza przyszłość mody?

2. WSTĘP



Ten podmoduł zaprasza do zastanowienia się nad holistycznym procesem w produkcji odzieży. Rozpoczyna się od wprowadzenia, przedstawiającego definicję holistycznego myślenia z perspektywy poznawczej i tego, czym różni się ono od myślenia analitycznego, które do tej pory towarzyszyło nam w branży modowej. Następnie wyjaśnia, jak ważne jest holistyczne podejście, jeśli celem działań jest przekształcenie złożonego systemu produkcji tekstyliów w bardziej zrównoważony. Dalej podaje namacalne przykłady zastosowania holistycznego podejścia przy projektowaniu odzieży. Na koniec, ten podmoduł oferuje pomysły i praktyczne wskazówki dla MŚP i samodzielnych przedsiębiorców z branży modowej, o tym jak wprowadzić holistyczne myślenie w firmie związanej z modą lub tekstyliami.

3. CELE EDUKACYJNE

Po ukończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien:

- zdefiniować, czym jest podejście holistyczne,
- wyjaśnić znaczenie holistycznego podejścia w całym procesie wytwarzania tekstyliów,
- zrozumieć, co można zrobić jako klient lub właściciel małej firmy modowej, aby wspierać holistyczne spojrzenie na modę,
- zaplanować transformację biznesową w kierunku bardziej zrównoważonego rozwoju,
- omówić przyszłość branży modowej w ujęciu holistycznym.

4. LEARNING CONTENT

Myślenie holistyczne kontra analityczne

Style myślenia jednostek powstają w konsekwencji oddziaływania ich środowiska społeczno-kulturowego, które faworyzuje pewne zdolności myślowe ponad inne.

Umiejętność analitycznego myślenia

Myślenie analityczne polega na oddzieleniu obiektu od jego kontekstu, skupieniu się na atrybutach obiektu w celu jego kategoryzacji i preferowaniu zasad dotyczących kategorii, w celu wyjaśnienia i przewidywania zachowania obiektu. Ten logiczny sposób myślenia zapewnił światu wszystkie korzyści płynące z nowoczesnej nauki i technologii, przyspieszył gwałtownie rozwój cywilizacji. Myślenie analityczne odnosi się do indywidualistycznych wartości kultur zachodnich. Jego zasady zostały opracowane w starożytnej Grecji między 200 a 500 rokiem p.n.e., a filozofowie tacy jak Sokrates, Platon i Arystoteles próbowali zrozumieć rzeczywistość poprzez logikę, rozumowanie dedukcyjne i odkrywanie reguł rządzących światem.

Myślenie całościowe

Z kolei myślenie holistyczne definiuje się jako zdolność do zrozumienia całego obrazu poprzez obserwowanie jego struktur na dużą skalę. Jest to zdolność do rozpoznawania i przewidywania wielu różnych rodzajów połączeń między wszystkimi komponentami w skomplikowanym systemie.

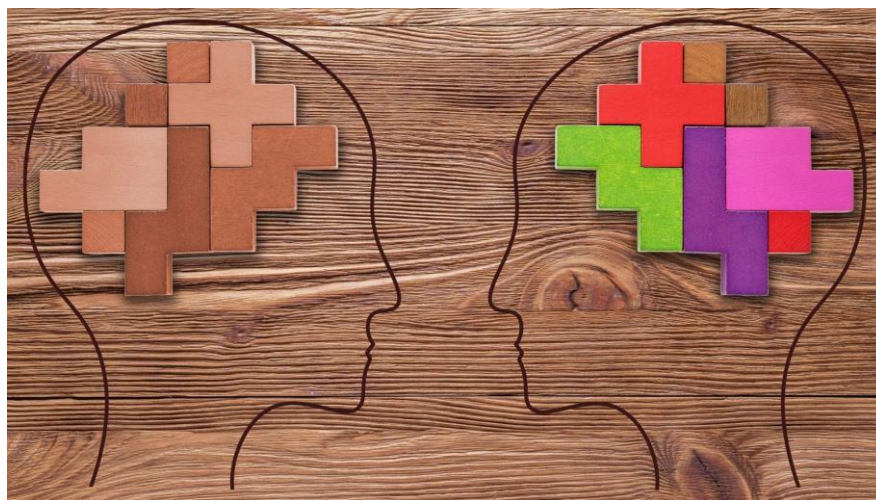


Podstawy myślenia holistycznego powstały w starożytnych Chinach. Słynni chińscy filozofowie, tacy jak Konfucjusz, Mencjusz i Laozi, rozwijali światopogląd oparty na harmonii, równowadze i akceptacji cyklicznych zmian. Ten styl myślenia jest charakterystyczny dla filozofii kultur wschodnioazjatyckich. Jest on również zgodny z kolektywistycznymi wartościami tych kultur.

Różnica w praktyce

Jakimi słowami opisałbyś swoją kuchnię? Czy jest to miejsce, w którym można spędzać czas z rodziną lub przyjaciółmi, gotując i bawiąc się razem? Czy opisałbyś ją jako ciepły i zachęcający kącik, w którym możesz serwować jedzenie i napoje swoim gościom? A może wymieniłbyś jego elementy? Czy wyjaśniłbyś, że ma stół, 6 krzeseł, blat i piekarnik elektryczny?

Na przykład analityczny myśliciel może zdefiniować stół jadalny jako wykonany z ciemnego drewna i mieszczący sześć osób. Osoba myśląca holistycznie może wyjaśnić to jako miejsce, w którym ludzie zbierają się i dzielą posiłkiem.



Źródło: Canva Pro Repozytorium, autor: Radachynskyi Serhii via canva.com

Podczas gdy myśliciele analityczni starają się uchwycić daną koncepcję, badając cechy i motywacje poszczególnych osób, myśliciele holistyczni analizują szersze okoliczności i interakcje między ludźmi. Myśliciele analityczni klasyfikują stwierdzenia jako prawdziwe lub fałszywe. Myśliciele holistyczni często przekraczają sprzeczności i znajdują prawdę nawet w diametralnie przeciwstawnych ideach. Oba podejścia są wartościowe, zwłaszcza jeśli przyznajemy się do naszych uprzedzeń poznawczych i cenimy perspektywy innych ludzi jako uzupełniające nasze własne.

Nikt nie rodzi się z umiejętnością analitycznego lub holistycznego myślenia. Przystajemy te wzorce z naszego otoczenia. Dostęp zarówno do analitycznego, jak i holistycznego podejścia poznawczego jest osiągalny dla każdego z nas, ale nasze interakcje z innymi ujawniają dominujące i społecznie wzmacniane preferencje. Potraktuj te style myślenia jako zestawy narzędzi poznawczych do interpretowania i radzenia sobie z codziennymi wyzwaniami.

Jedną rzeczą, którą musimy podkreślić, omawiając system branży modowej, jest to, że stosując analityczne myślenie do ludzkich osiągnięć: dokonaliśmy ważnych przełomów i skoków w rozwoju.

Teraz jest czas, aby spojrzeć na rzeczy z dalszej perspektywy, holistycznie.

Holistyczne podejście do zrównoważonego przemysłu modowego

Moda, podobnie jak wszystkie ekosystemy, jest dynamiczna i złożona. Dlatego tak ważne jest myślenie holistyczne. System mody ma zarówno niematerialne, jak i materialne elementy. Wszystkie one są ze sobą powiązane. W XX wieku hasłem przewodnim branży modowej było "bierz, produkuj i wyrzucaj". Ten model stanowi podstawę gospodarki liniowej, w której surowce są gromadzone, przekształcane w produkty, które są krótko używane, a następnie wyrzucane. Doprowadziło to do tego, że globalny przemysł mody i tekstylny jest jednym z najbardziej zanieczyszczających na naszej planecie. Każdego miesiąca produkowane są miliardy ubrań, które nieuchronnie kończą na górach odpadów w krajach takich jak Ghana, Burkina Faso i Wybrzeże Kości Słoniowej.



Źródło: Zdjęcie mario_luengo na portalu Freepik

Przemysł mody ma silnie negatywny wpływ na ekosystem naturalny i ludzi. Około 17-20% wody na świecie jest zanieczyszczona w wyniku stosowania prawie 8000 syntetycznych chemikaliów w jej przetwarzaniu. Nieekologiczna bawełna zużywa 25% pestycydów na świecie. Większość tych zanieczyszczeń jest powodowana nie tylko przez kraje produkujące odzież, ale także przez regiony produkujące bawełnę, producentów chemikaliów i materiałów syntetycznych oraz, co najważniejsze, przez zachodnich konsumentów odzieży. Aby zachęcić ludzi do zaprzestania kupowania "szybkiej mody" i aktywnego poszukiwania informacji na temat odzieży, którą kupują, kluczowe jest zwiększenie społecznego zrozumienia omawianych problemów.

Ciekawostka: Uważa się, że pierwowzorem dla "slow fashion" byli hipisi, którzy preferowali lokalnie pozyskiwane, ręcznie wytwarzane i wolne od szkodliwych pestycydów towary, popularyzując etyczną modę w latach 70-tych XX wieku.

Ogólnie rzecz biorąc, holistyczne myślenie w modzie odnosi się do wyższych standardów społeczno-ekonomicznych, etycznych i środowiskowych w produkcji odzieży. Obejmuje zasadniczo wszystkie aspekty branży: edukację klientów, produkcję przyjazną dla środowiska, cykl życia produktu, łańcuch dostaw i zaopatrzenie, odpady i recykling, ekoprojektowanie itp. Każdy z wymienionych obszarów tylko częściowo odnosi się do "szerszego obrazu". Aby stworzyć prawdziwie zrównoważoną odzież, należy wziąć pod uwagę wiele czynników i relacji między nimi. Trzeba pamiętać nie tylko o zadaniach na większą skalę, ale nawet o takich "szczegółach" jak budowanie korytarzy dla dzikich zwierząt na polach bawełny. To właśnie tutaj holistyczne myślenie pozwala spojrzeć na problem w pełnym zakresie.

Kwestie, którymi należy się zająć, dotyczą kilku poziomów. Przyjrzyjmy się niektórym z nich, myśląc o bardziej kompleksowych rozwiązaniach.

Konsumenci

Istnieje wiele powodów, dla których branży modowej nie udaje się osiągnąć zrównoważonego rozwoju. Ludzie pragną regularnie widzieć najmodniejszą odzież na półkach sklepowych. W rezultacie marki koncentrują się na taniej produkcji i krótkim czasie wytwarzania odzieży w fabrykach. Szybka moda pozwala konsumentom kupować najnowszą kolekcję na bieżąco po bardzo niskich cenach. Ale nigdy nie zastanawiają się nad tym, kto tak naprawdę płaci za tanie ubrania. Niska cena od razu powinna sugerować, że ubrania są jednorazowego użytku. Zakupy są często także wykorzystywane przez ludzi jako emocjonalne uwolnienie, poczucie kontroli lub ucieczka. Należy zrozumieć takie pragnienia i potrzeby, które mogą również oddziaływać na sposób, w jaki klienci dokonują zakupów. Zachowanie konsumentów powinno ulec zmianie, jeśli trend zrównoważonej mody miałby być dominującym.

Projektanci

F A S H

Projektanci kreują naszą modę. To od nich zależy, jak i z czego wykonane są nasze ubrania. Wybierając ekologiczne tkaniny i style, które zapewnią trwałość i długowieczność odzieży, mogą zmienić istniejące trendy. Gdyby ich produkt był wielofunkcyjny, stałby się klasycznym wyborem, pokazując klientom nowe wartości w modzie. Ale aby tak się stało, muszą być edukowani od samego początku. Szkoła mody musiałaby być również szkołą zrównoważonego rozwoju - pokazując uczniom ich odpowiedzialność, ekologiczne materiały i aspekt oszczędzania zasobów w procesie produkcyjnym.

Celebryci i media

Dzisiejsze media odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu modowych aspiracji i pragnień konsumentów. Magazyny modowe i gazety głównego nurtu mówią nam, co jest trendy, a co nie, jakie kolory nosić, a jakich stylizacji unikać. Również celebryci są najbardziej wpływowymi osobami w naszej kulturze i społeczeństwie. Fani na całym świecie kopią ich styl i modę. Celebryci i media mogą przyczynić się do środowiskowych i społecznych skutków zrównoważonego rozwoju, wywierając presję na producentów tekstyliów i odzieży, ale przede wszystkim na konsumentów, aby zmienili swoje nawyki związane z szybką modą i niepotrzebną konsumpcją taniej odzieży oraz

wyrzucaniem jej na śmietnik.

Sprzedawcy detaliczni i marki

Nikt w biznesie nie chce ograniczać konsumpcji w świecie zdominowanym przez zysk. W rezultacie firmy nigdy nie będą promować zmian w zachowaniach konsumentów. Dla marek i sprzedawców detalicznych zrównoważone podejście wymaga holistycznego spojrzenia i wysiłku poprzez zaangażowanie wszystkich kontrahentów w złożonym łańcuchu dostaw. Niewiele znanych firm i sprzedawców detalicznych odkryło, że zrównoważona moda sprzedaje się i może być opłacalna, a także opłacalna finansowo. Znajdują się one jednak pod ogromną presją, aby zapewnić sobie zyski, które wcześniej osiągały dzięki szybkiej modzie i paradygmatowi wzrostu.

Producenci

Fabryki nadal są zazwyczaj zasilane węglem, ropą naftową i gazem ziemnym. Ogromna ilość włókna, najcenniejszego surowca w tym sektorze, jest wyrzucana lub spalana. Fabryki muszą nauczyć się i praktykować etyczną produkcję i CSR. Ich działalność wymaga zmiany zachowań korporacyjnych, szkolenia pracowników i inwestowania pieniędzy w wiedzę i technologię opartą na naturze. Proces ten zaczyna się od dostawców surowców i wypracowania z nimi kodeksu etycznego, zapewniającego brak pracy dzieci lub pracy przymusowej oraz uczciwą cenę za uczciwą płatność. Dalsze kroki to innowacje, współpraca, optymalizacja procesów, raportowanie zrównoważonego rozwoju i zazielenianie łańcucha dostaw.

Edukatorzy

Szkoły tekstylne i modowe oferują stopnie naukowe w zakresie inżynierii tekstylnej, produkcji odzieży, projektowania mody i zarządzania modą. Gdyby zrównoważony rozwój był podstawowym elementem programu nauczania absolwentów, mieliby oni silne zrozumienie i możliwość tworzenia zrównoważonej mody. Uniwersytety mogłyby inicjować i finansować projekty badawcze dotyczące zrównoważonej mody oraz współpracować z przemysłem i instytucjami. Sama branża mogłaby sfinansować projekty badawcze i zachęcać do konkurencji o zrównoważone rozwiązania w branży modowej.

Z punktu widzenia innowacji w przedsiębiorczości i współczesnym zagadnieniu ekologii, wszyscy musimy zjednoczyć się pod sztandarem zrównoważonego rozwoju. Naszym wyzwaniem będzie zapobieganie zanieczyszczeniom, recykling wody i odpadów, wykorzystanie alternatywnej energii do zasilania fabryk, zrównoważona technologia, społeczna odpowiedzialność biznesu, prawa człowieka i prawa pracownicze, przejrzystość, projektowanie i wykorzystywane materiały oraz zarządzanie łańcuchem dostaw.

Przykłady holistycznego myślenia o projektowaniu mody

Projektanci mody stworzyli mur i dystans między sobą a swoimi klientami. Są pozycjonowani jako "eksperti" w dziedzinie smaku i stylu, projektujący w imieniu ludzi, którzy noszą ich ubrania. System ten sprawił, że konsumenci mody stali się bierni. Ludzie polegają na projektantach i wierzą w ich autorytet. Kupują proponowane przez projektantów trendy i kolekcje, ale prawie połowa



kupowanych ubrań jest co roku wyrzucana.

Wydaje się, że na świecie istnieje przytłaczająca ilość odzieży, która jest przeznaczona tylko do krótkotrwałego noszenia. Konsumenci spędzają mniej czasu na noszeniu tych samych rzeczy i nie mają szansy na emocjonalne połączenie się z tymi produktami. Badanie przeprowadzone w Wielkiej Brytanii na prawie 2000 kobiet w wieku powyżej 16 lat wykazało, że przeciętne ubranie jest noszone tylko siedem razy. Jest to informacja dla projektantów - ubrania wykonane w tym systemie są nieefektywne, ponieważ mają niewielkie znaczenie lub wartość dla użytkowników.



Źródło: Canva Pro Repozytorium, autor: neenawat via canva.com

Tak było do tej pory. Pojawiły się nowe standardy oparte na inkluzywnych i nastawionych na współpracę modelach projektowania mody. Kwestionują one tradycyjne interakcje między rolami projektanta, producenta i konsumenta. Innowacyjne pomysły mogą również przenieść zainteresowanie biznesu z czysto finansowych kwestii na inne formy kapitału, takie jak kapitał ludzki, kulturowy i środowiskowy. Wszystkie te aspekty przyczyniają się do zwiększenia więzi między produktem a użytkownikiem. Design i wykonanie mogą znacząco wpłynąć na to, jak rozwijana jest moda. Szczegóły, takie jak to, które szwy najlepiej nadają się do określonego rodzaju odzieży, są również przykładem holistycznego myślenia w modzie. Trwałość szwów różni się w zależności od rodzaju użytej tkaniny i włókna, a wybór odpowiedniego może mieć kluczowe znaczenie dla zwiększenia trwałości.

Ruch Zero-waste

Holistyczne myślenie w projektowaniu wymaga szerszego obrazu powiązań w branży tkanin. Dobrym przykładem jest mapowanie systemów w ruchu mody zero waste. Projektanci zbadali i zmapowali znaczną część procedury produkcyjnej w celu opracowania połączenia metod redukcji odpadów tkanin. Jest to punkt wyjścia do rozważenia, w jaki sposób projektanci na wszystkich

poziomach branży mogą ponownie rozważyć swoje obowiązki i działania w kontekście odpowiedzialnego środowiskowo i etycznie podejścia do projektowania.

Moda cyrkularna

Obieg odzieży to kolejny pomysł, który obejmuje myślenie holistyczne. Celem jest zwrot odzieży, bez względu na jej stan, i ponowne jej wykorzystanie. Zebrane ubrania są grupowane pod kątem zużycia, plam i dziur, a następnie prane i, w razie potrzeby, naprawiane, ponownie farbowane lub przerabiane, zanim zostaną zaoferowane za procent ich pierwotnej ceny. Pomysł ten nie tylko zmniejsza wpływ starych ubrań na środowisko, ale także przynosi zyski, udowadniając, że ponowne wykorzystanie odzieży może być opłacalne.

Garderoba kapsułowa

Susie Faux stworzyła termin "garderoba kapsułowa" w latach 70-tych. Według niej składa się ona z niewielkiej liczby wymiennych elementów garderoby, które wzajemnie się uzupełniają. Często są to ponadczasowe klasyki w neutralnych kolorach, które nigdy nie wychodzą z mody. Garderoba kapsułowa pozwala łączyć różnorodne stroje z niewielkiej liczby ubrań.

Jak zastosować holistyczne myślenie w małej firmie?

Edukacja

Każdy z nas może wnieść niewielki, ale znaczący osobisty wkład w zrównoważony przemysł modowy. Pierwszą rzeczą, którą możesz zrobić, to dowiedzieć się więcej o tym, jak moda wpływa na klimat. Zapoznaj się z informacjami na temat przestrzegania praw człowieka przez główne marki. Dokładnie przestuduj wszystkie aspekty wspomniane w tym module i znajdź dodatkowe informacje w innych źródłach. Pozwoli ci to uświadomić sobie funkcjonowanie całego złożonego systemu produkcji mody i tkanin oraz wzajemne relacje między jego segmentami.

Marketing

Marketing ma również duży wpływ na to, jak używamy i postrzegamy odzież. Śledź swoją komunikację z klientami, jak może ona wpływać na ich zachowanie i jak można ją zmienić, aby stworzyć bardziej świadome podejście konsumentów. Nawet jeśli twoi odbiorcy zaczynają rozumieć etyczne i środowiskowe konsekwencje swoich decyzji przy zakupie szybkiej mody, przekonanie ich do zakupu droższych produktów slow fashion może być trudne. Można jednak zwiększyć ich zrozumienie wpływu przemysłu szybkiej mody i dostarczyć im informacji potrzebnych do dokonania świadomego wyboru.

Storytelling

Jednym ze sposobów na zmianę zachowania klientów jest informowanie ich o swoich produktach. Opowiedz im historię swojej produkcji odzieży lub rękodzieła, jak to wszystko się zaczęło, dlaczego Twoja firma je stworzyła i o niektórych wyjątkowych zmaganiach, z którymi musiałeś się zmierzyć. Niech wiedzą, kto stworzył dany obiekt, jak został wytworzony, jakie komponenty zostały użyte.



Kiedy zaczną rozumieć produkt w ten sposób, będą bardziej skłonni przemyśleć to, co kupują i wydać więcej pieniędzy. Pamiętaj, że sprzedając ubrania w ten sposób, sprzedajesz nie tylko rzeczy, ale także wartości.

Jak w małej firmie osiągnąć równowagę między sukcesem finansowym a etyczną, zrównoważoną produkcją? Zobaczmy, co na ten temat mówią światowej sławy projektanci:

"Potrzebujemy innych narracji i zachowań - takich, które ukierunkują modę na długotrwałość oraz ochronę przyrody i ludzkiego doświadczenia" - Aniela Fidler Wieruszewska – Londyński projektant i twórca.

"Konsumenci muszą zdecydować, czy bardziej interesuje ich oszczędzanie grosza, czy ochrona środowiska. Produkty wysokiej jakości będą kosztować więcej" - Debera Johnson: założycielka Brooklyn Fashion and Design Accelerator.

"Slow fashion stoi w opozycji do wszystkiego, co reprezentuje szybka moda - porusza się w wolniejszym tempie, lekceważy trendy, dba o klasyczny lub "charakterystyczny" wygląd i podkreśla znaczenie rzemieślniczej produkcji i emocji związanych z ubraniami, które posiadamy" - Anna Ruohonen: Fińska projektantka mody z Paryża i założycielka własnej marki odzieżowej.



Źródło: Canva Pro Repozytorium, autor: annebaek via canva.com

Dobre praktyki

Wzorując się na przykładach europejskich firm modowych, można zaadaptować ich rozwiązania do swojej działalności. Dobre praktyki warto promować i rozpowszechniać. Pomyśl o swojej firmie. Co oferuje? W jaki sposób komunikujesz się z klientami? Czy Twoja strona internetowa lub sklep informuje klientów o wartościach związanych ze zrównoważoną modą? Czy podajesz klientom informacje o procesie tworzenia, źródłach, z których pozyskujesz materiały? Poniżej znajdziesz listę praktycznych pomysłów, które możesz włączyć do realizacji misji swojej firmy.

- Zastanów się, jak łatwo można łączyć ze sobą twoje ubrania.
- Zapewniają dobre dopasowanie i solidną konstrukcję.
- Włącz do swoich kolekcji bardziej zrównoważone włókna naturalne dostępne w Europie, takie jak wełna, len, jedwab, kaszmir i moher.
- Upewnij się, że Twoi klienci rozumieją znaczenie długowieczności odzieży.
- Zastanów się, jaką wiedzę możesz podzielić się z klientami. Co może być bezpłatne, a które usługi muszą być płatne?
- Pomyśl, jakie usługi możesz zaoferować. Aby utrzymać swoją kolekcję ubrań w aktywnym użyciu.
- Zaproponuj bezpłatną lub niedrogą usługę naprawy najprostszyc uszkodzeń, takich jak brakujące guziki czy cerowanie zmechaconych swetrów.
- Znajdź sposób na ponowne użycie odpadów odzieżowych.
- Stwórz przestrzeń internetową dla dostawców, narzędzi, wzorów, produktów (aby dzielić się nimi z ludźmi).
- Postaraj się również skupić na małej i lokalnej produkcji.
- Pamiętaj o jakości (materiały, konstrukcja i dopasowanie odzieży oraz obsługa klienta). Wzmacnia to również więzi emocjonalne twojego klienta z wyprodukowaną przez ciebie marką.
- Obróbka i naprawa odzieży mają kluczowe znaczenie dla przedłużenia jej żywotności. Postaraj się dołączyć instrukcje dotyczące tego, jak prawidłowo dbać o produkty i jak robić ekologiczne pranie w domu (greenwashing).



Gdzie zmierza przyszłość mody?

Czy branża modowa kiedykolwiek będzie zrównoważona? Ten niepokojący temat, który jest często omawiany przez ekspertów, badaczy, klientów i naukowców, pozostaje bez odpowiedzi. Jest to mgliste i szerokie pojęcie, które wymaga holistycznego podejścia do etyki środowiskowej i wartości moralnych. Wiemy tylko, że jeśli chodzi o zrównoważony rozwój mody, prawa człowieka muszą być szanowane i chronione, a granice ekologiczne muszą być przestrzegane. Przemysł powinien zaspokajać potrzeby obecnego pokolenia bez narażania następnego.

Sandy Black, profesor Fashion & Textile Design and Technology z siedzibą w Londynie, widzi idealne rozwiązanie głównych problemów przemysłu tekstylnego w ten sposób:

- Ubrania nie są już wyrzucane na wysypiska śmieci. Ze względu na szeroką skuteczność operacji recyklingu tekstyliów, wszędzie istnieje infrastruktura ułatwiająca zwrot, wymianę i ponowne wykorzystanie niechcianej odzieży.
- Zmienione podejście do tanich ubrań. Ceny zostały celowo obniżone dla rynku masowego w "wyścigu w dół". Cena sprzedaży musi wzrosnąć, aby odzwierciedlić rzeczywiste koszty i wartość.
- Zmniejszenie marnotrawstwa produkcji i zużycia. Produkcja niewielkich partii i na życzenie klienta sprzyja dłuższemu użyciu, stając się nowym standardem.
- Wsparcie i ulgi podatkowe dla małych i mikro firm modowych poszukujących zrównoważonych innowacji.

Czy jest to jednak pewnego rodzaju mit zrównoważonej mody w przyszłości? Spójrzmy na twarde dane.

Zrównoważony rozwój, moda ekologiczna i moda etyczna są często widoczne na etykietach wiodących marek modowych. Wiele ubrań jest promowanych jako neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla, organiczne lub wegańskie. Te uogólnienia straciły na znaczeniu, ponieważ marki entuzjastycznie wykorzystują je, aby zwrócić uwagę na korzystne cechy swoich towarów, często pomijając ich wady. Według Rankabrand, holenderskiej organizacji zajmującej się zrównoważonym rozwojem, tylko 20% firm modowych dzieli się szczegółami na temat swojego statusu zrównoważonego rozwoju na swoich stronach internetowych. Ponad 63% marek modowych jedynie wspomina o zrównoważonym rozwoju na swoich stronach internetowych. Sugeruje to, że nie angażują się one w zrównoważone praktyki, a zamiast tego przyjmują aktualne trendy brandingowe. Rozszyfrowanie tego, co faktycznie robią firmy, jest dość trudne ze względu na brak znormalizowanego języka lub regulowanych ram. Większość z nich polega na materiałach syntetycznych wytwarzanych z paliw kopalnych, ponieważ są one bardziej przystępne cenowo, adaptacyjne i dostępne niż materiały naturalne, przy jednoczesnym zachowaniu niskiej ceny dla szybko zmieniających się trendów w modzie. W rezultacie poliestr stał się najpopularniejszym włóknem syntetycznym i obecnie stanowi ponad połowę całej produkcji włókien na świecie. Jest on wytwarzany z nieodnawialnych zasobów, pozyskiwany i przetwarzany przy użyciu dużej ilości energii i wytwarza wiele produktów ubocznych.



Recykling, odsprzedaż, wynajem, ponowne użycie i naprawa są promowane jako przyjazne dla środowiska metody biznesowe. Smutną rzeczywistością jest taka, że wszystkie eksperymenty i "innowacje" przemysłu modowego w ciągu ostatnich 25 lat nie zmniejszyły jego wpływu na środowisko. Produkcja koszul i butów wzrosła ponad dwukrotnie w ciągu ostatniego ćwierćwiecza. Globalizacja poszerzyła granice branży, a jej wielopoziomowy łańcuch dostaw staje się coraz bardziej skomplikowany.

"Wciąż bardzo, bardzo niewiele marek wie, skąd pochodzą ich produkty w łańcuchu dostaw, a jeszcze mniej z nich nawiązało aktywne relacje z tymi dostawcami, aby zmniejszyć swój ślad węglowy" - naukowiec ds. środowiska Linda Greer.

Recykling ma niewielki wpływ na zmniejszenie szkód dla środowiska. Mniej niż 1% wszystkich ubrań jest poddawanych recyklingowi w celu uzyskania nowych strojów ze względu na słabe zaplecze recyklingowe i niższą jakość włókien. Innowatorzy coraz częściej opracowują biologiczne alternatywy dla konwencjonalnych syntetyków wytwarzanych z paliw kopalnych (np. poliestru) i materiałów wytwarzanych ze zwierząt gospodarskich (np. skóry). Niestety, te przełomowe rozwiązania napotykają na wysokie koszty początkowe, znaczne wymagania kapitałowe, niechęć do zmian i brak odpowiednich cen.

Przez ćwierć wieku klienci przyzwyczaili się do wolnego rynku. Trudno jest im zrezygnować z wielu dóbr, do których mają dostęp za niską cenę. Prośzenie klientów o kupowanie droższej, ekologicznej odzieży i kierowanie się określonymi wartościami ekologicznymi jest wciąż nieskuteczne.



Źródło: Canva Pro Repozytorium, autor: Maica via canva.com

Moda, podobnie jak wszystkie inne branże, jest częścią większego systemu. Jest to system oparty



na ekspansji. Z komercyjnego punktu widzenia, aby przekonać korporacje do zmiany procesów operacyjnych na bardziej odpowiedzialne ekologicznie, konieczna będzie edukacja klientów oraz podejście oparte na zasadzie kija i marchewki. Szkodliwy status quo w branży będzie trwał, dopóki nie uwierzy ona, że jej klienci chcą zrównoważonej mody i że może to być dla nich opłacalne. Obecnie świadomość konsumentów nie zawsze odzwierciedla zachowania zakupowe. Gdy klienci zaczną naprawdę nagradzać firmy za uczciwe wynagrodzenie, stosowanie materiałów organicznych, cyrkulacyjne linie produkcyjne i tak dalej, możemy spodziewać się korzyści w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Rządy muszą również wkroczyć do akcji, aby zmusić firmy do płacenia za ich szkodliwy wpływ na środowisko. Podatki od emisji dwutlenku węgla i wody powinny zniechęcać do ich stosowania, zwiększać innowacyjność i przyspieszać wdrażanie energii odnawialnej. To samo może stać się z opłatami za wykorzystanie pierwotnego plastiku, w tym poliestru (zalecenie komisji rządowej w Wielkiej Brytanii). Istnieją również plany wdrożenia przepisów, które zmuszają producentów do płacenia z góry za koszty utylizacji swoich produktów (w Kalifornii dla kilku kategorii) lub przepisów, które zmuszają marki modowe do dzielenia się i przestrzegania swoich zobowiązań w zakresie łańcucha dostaw, emisji dwutlenku węgla, raportowania płac w porównaniu do płacenia płacy wystarczającej na utrzymanie itp (w stanie Nowy Jork).

Holistyczne myślenie musi opierać się na współpracy i otwartym podejściu, które łączy marki, sieci handlowe i inicjatywy międzysektorowe. Łącząc opinie naukowców, projektantów mody, właścicieli firm, klientów i decydentów, przeanalizowano te kwestie wraz z potencjalnymi rozwiązaniami. Potencjał systemu mody jako potężnego narzędzia transformacji społecznej i środowiskowej może być niezwykle.

5. STUDIUM PRZYPADKU

Kontekst: Holistyczne myślenie w branży modowej obejmuje wiele aspektów. W rzeczywistości powinno ono być widoczne od samego początku, gdy projektant wymyśla produkt w swojej głowie. Proces projektowania musi być odzwierciedlony w kwestiach takich jak ekologiczne włókna, skrócenie łańcucha dostaw, wykorzystanie energii odnawialnej i znalezienie sposobów na zmniejszenie ilości odpadów. Jednocześnie projektant musi myśleć o stylu ubrań, ich przeznaczeniu, trwałości, sposobach naprawy i dostosowania produktu do klientów i ich potrzeb, dobrej jakości i cenie. Poradzenie sobie z tym wszystkim nie jest łatwe, ale możliwe, co widać na przykładzie firmy FERNN.

Opis: FREN (fresh and Nordic) to firma z siedzibą w Helsinkach, założona w 2013 roku. FRENN został założony z zamiarem produkowania ubrań, które ludzie będą cenić przez wiele lat, jeśli nie dziesięcioleci. Marka łączy wygodny, ale formalny wygląd dla mężczyzn pracujących w środowisku biurowym. Najwyższej jakości materiały, wykonanie i kultowy styl "zrelaksowanego wyrafinowania" to flagowe wartości dwóch kreatywnych profesjonalistów Jarkko Kallio i Antti Laitinen. Marka składa się z prostych, eleganckich i elastycznych ubrań: dzianin, koszul zapinanych na guziki, spodni, marynarek i odzieży wierzchniej.

Najważniejsze cechy produkowanej odzieży:



- Odzież FRENN jest bardzo łatwa w dopasowaniu i naprawie.
- Ubrania są wygodne i nigdy nie tracą kształtu, są trwałe i wytrzymałe.
- Odzież FRENN jest produkowana w ściśle regulowanych warunkach w pobliskiej Estonii.
- Właściciele firm znają podwykonawców i byli w każdej fabryce.
- Materiały z linii są produkowane w krajach UE, w tym we Włoszech, Portugalii i na Litwie, a 80% z nich otrzymało międzynarodowy certyfikat, gwarantujący, że tkanina jest bezpieczna zarówno dla konsumenta, jak i środowiska.

Wyciągnięte wnioski:

Estetyka i trwałość to jedne z najważniejszych zadań projektantów. Właściciele FRENN Antti Laitinen i Jarkko Kallio są żywym dowodem na to, że męska odzież robocza może łączyć w sobie trwałość, komfort i wyjątkowość. Wdrożyli również daleko idące ekologiczne i etyczne myślenie w branży modowej, a także doceniają klienta i zapewniają głębszy poziom satysfakcji z produktu dzięki doskonałej produkcji, dopasowaniu i wzornictwu.

[Oficjalna strona FRENN](#) i [Instagram](#)

6. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Ćwiczenie 1.

Przeciągnij słowa w pasujące miejsca.

Na dużą skalę (1), kluczowy (2), opartym na współpracy (3), przyjazne dla środowiska (4)

1. Zdolność do zrozumienia całego obrazu poprzez obserwowanie jego struktur..... jest znana jako myślenie holistyczne.
2. Obróbka i naprawa odzieży to sposób na przedłużenie jej żywotności.
3. Holistyczne myślenie musi być i otwartym podejściem, które łączy marki, sieci handlowe i inicjatywy międzysektorowe.
4. Recykling, odsprzedaż, wynajem, ponowne użycie i naprawa są promowane jako metody biznesowe

Ćwiczenie 2.

Wybierz poprawną odpowiedź.

- 1) Jakie było hasło przewodnie branży modowej w XX wieku?
 - a) 'używaj, zmieniaj i używaj ponownie'



- b) 'bierz, produkuj i wyrzucaj'
 - c) 'czerp, wytwarzaj i pozbywaj się'
- 2) Jak zastosować holistyczne myślenie w małej firmie?
- a) edukacja, odpowiedzialny marketing, storytelling
 - b) agresywny marketing, budowanie relacji, zarządzanie jakością
 - c) ekoprojektowanie, zarządzanie odpadami, korzystanie z energii nieodnawialnej
- 3) Jak design może wpłynąć na bardziej zrównoważony rozwój mody?
- a) Projektując proste ubrania w ponadczasowym stylu i przy użyciu lokalnych materiałów.
 - b) Wybierając eko-tkaniny i fasony, które zapewnią trwałość i długowieczność odzieży.
 - c) Zapewniając głębszy poziom satysfakcji z produktu dzięki doskonałej jakości wykonania i użytych materiałów, dopasowaniu oraz projektowaniu.

Odpowiedzi: 1b, 2a, 3wszystkie odpowiedzi.

Ćwiczenie 3.

Prawda czy fałsz:

1. Moda to system oparty na ekspansji i wzroście. **PRAWDA**
2. Obecnie ubrań nie wyrzuca się już na wysypiska śmieci. **FAŁSZ**
3. Tradycyjny przemysł modowy spełnia oczekiwania zrównoważonego rozwoju. **FAŁSZ**
4. Mapowanie systemów w ruchu zero waste jest dobrym przykładem holistycznego myślenia. **PRAWDA**

7. ŹRÓDŁA

Whitty, J. (2021). Fashion Design for Holistic Systems. In: Muthu, S.S., Angel Gardetti, M. (eds) *Sustainable Design in Textiles and Fashion. Sustainable Textiles: Production, Processing, Manufacturing & Chemistry*. Springer, Singapore.

Hirscher, A-L., Fuad-Luke, A. (2013). Open Participatory Designing for an Alternative Fashion Economy. In: Niinimäki, K. (ed.) *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto ARTS Books

Niinimäki, K. (2013). Ethical Design. In: Niinimäki, K. (ed.) *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto ARTS Books.



[The Myth of Sustainable Fashion](#) Retrieved October 27, 2022.

[Case Study — Eileen Fisher: A holistic approach to garment longevity — Redress Design Award](#)
Retrieved October 10, 2022.

[Holistic approach towards sustainable fashion industry \(part 1\)](#) Retrieved October 10, 2022.

[C&A promoting circular fashion to add more good to the world](#) Retrieved October 11, 2022.

[Eileen Fisher wants those clothes back when you're done — The Washington Post](#) Retrieved
October 12, 2022.

[Holistic Approach to Sustainable Clothing | Global Opportunity Explorer](#) Retrieved October 12,
2022.

[Neutral – Textile Exchange](#) Retrieved October 17, 2022.

[“SLOW FASHION” THE HOLISTIC APPROACH TO SUSTAINABLE FASHION | THE UNTITLED
MAGAZINE](#) Retrieved October 7, 2022.

[Revisiting Fashion and Sustainability: A Holistic Perspective — Bhajan Global Impact Foundation](#)
Retrieved October 17, 2022.

[The future outlook for sustainable fashion | Courier — Mailchimp](#) Retrieved October 18, 2022.

[How Could the Future of Fashion Be More Sustainable? — Good On You](#) Retrieved October 19,
2022.

[Moving the needle: toward a more holistic and ethical fashion industry | Greenbiz](#) Retrieved
October 19, 2022.

[Are you a more holistic or analytic thinker? Take this quiz to find out.](#) Retrieved October 7, 2022.

7. ZASOBY ZEWNĘTRZNE

[Changing the world through fashion: Eva Kruse at TEDx Copenhagen](#) - Eva Kruse (20213), Dyrektor generalna i prezes Duńskiego Instytutu Mody oraz Tygodnia Mody w Kopenhadze. Sektor mody ma potencjał, aby być jednym z innowatorów, aktywnie rozwiązując istotne problemy etyczne, społeczne i środowiskowe na poziomie globalnym.

[DIY Couture by Rosie Martin on Vimeo](#) — Rosie Martin (2012) Diy-couture, prezentuje swoje przeciwieństwo szybkiej mody, opowiada o swojej kolekcji łatwej w wykonaniu, niewymagającej wzorów i gdzie eko-moda spotyka się ze stylem ulicznym

[Odzież oparta na współpracy](#) (Openwear 2010). Projekt prowadzony jest jako otwarta platforma wymiany projektantów i twórców.

[Więź emocjonalna z produktami spersonalizowanymi](#) (2009 Journal of Engineering Design 20(5):467-476). Badanie badające wpływ więzi emocjonalnej z produktami poprzez personalizację



produktu.

[Modny. Haktywizm i zaangażowane projektowanie mody | Otto von Busch — Academia.edu](#)
(2008). Praca dyplomowa ukazująca modę jako formę aktywizmu społecznego.

SUBMODUŁ 2: JAKOŚĆ PRODUKCJI W BIZNESIE MODOWYM

- 1.1 Czym jest jakość w modzie?
- 1.2 Dlaczego jakość jest ważna?
- 1.3 Kompleksowe Zarządzanie Jakością
- 1.4 Kontrola jakości w bieżących działaniach firmy
- 1.5 Przepisy dotyczące tekstyliów i odzieży w UE
- 1.6 Jakość w małej marce modowej

WSTĘP

Ten podmoduł zachęca do refleksji nad jakością w branży modowej i tekstylnej. Rozpoczyna go przegląd różnych spojrzeń na jakość — od kontroli jakości tkanin do jakości jako podejścia biznesowego. Informacje zawarte w tym podmodule wyjaśniają, dlaczego orientacja na jakość jest korzystna zarówno dla dużych, jak i małych firm oraz przedstawiają najczęściej stosowane narzędzia zarządzania jakością (Total Quality Management). Kolejnym poruszonym tematem jest rzeczywista kontrola jakości w produkcji odzieży i akcesoriów w kontekście unijnych przepisów dotyczących tekstyliów i mody (definicja tekstyliów, zasady dotyczące etykietowania itp.). Na koniec przedstawione są propozycje i praktyczne wskazówki dla małych i średnich przedsiębiorstw dotyczące wprowadzania zarządzania jakością w firmie.

CELE EDUKACYJNE

Po ukończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien:

- umieć zdefiniować jakość w produkcji odzieży,
- wyjaśnić znaczenie jakości (i jej braku) w modzie,
- rozumieć wymogi UE dotyczące produkcji i sprzedaży detalicznej tekstyliów,
- umieć opracować plan zarządzania jakością i sporządzić listę zmian, które można zastosować w małej firmie modowej,
- umieć omówić zagadnienie jakości w kontekście zrównoważonego rozwoju i innych współczesnych trendów w branży modowej.

TREŚCI NAUCZANIA



Czym jest jakość w modzie?

Jakość jest przyjętym standardem dla wszystkiego, niezależnie od tego, czy jest to produkt, materiał, czy relacja między ludźmi. W przypadku przemysłu tekstylnego i mody jakość odnosi się najczęściej do materiału i produktu, produkcji i ogólnej filozofii prowadzenia działalności.

Jakość produktu

W dzisiejszej konkurencyjnej globalnej gospodarce jakość produktu stała się kluczowym parametrem. Jednak ze względu na to, że konsumenci i producenci mają różne wyobrażenia na jej temat, pojęcie to jest trudne do zdefiniowania. Najczęściej jakość jest opisywana jako całość atrybutów produktu, w tym jego wygląd, przeznaczenie, wydajność, wewnętrzne właściwości materiału, spójność między identycznymi produktami oraz brak wad projektowych lub materiałowych. Należy pamiętać, że jakość tkaniny jest po prostu jednym z aspektów jakości produktu. Jakość odzieży odnosi się do materiału użytego do wytworzenia produktu. Na jakość produktu wpływają również inne aspekty, takie jak projekt i konstrukcja. Jakość produktu jest również definiowana przez jego użytkowników.

W przypadku drogich marek (Gucci, Chanel) — produkt wysokiej jakości to taki, którego wygląd wyraża wysoki status posiadacza.

Mniej ekspansywne marki (Nike, Tommy Hilfiger) — produkt wysokiej jakości jest funkcjonalny, dobrze spełnia swoje zadanie, na przykład buty do biegania. Od niedawna trwałość odzieży stała się ważnym wskaźnikiem jakości.



Źródło: Zdjęcie z portalu Freepik

Jakość produkcji



Kontrola jakości odbywa się na wszystkich poziomach produkcji odzieży — od badań i projektowania, przez produkcję, aż po sprzedaż detaliczną. Kto bierze w niej udział?

Pracownicy marki, personel fabryki (rozwój/produkcja; szczególnie w przypadku dużych marek modowych, które zamawiają ogromne ilości produktów w fabrykach, zwykle w Azji) — sprawdzają, czy projekt jest możliwy do zrealizowania, czy materiał jest wygodny i dobry dla skóry, weryfikują kwestie techniczne, takie jak szwy, metki, badają materiał; pracownicy sklepów detalicznych kontrolują produkt końcowy, zbierają opinie klientów.

Jakość nie powinna być określana wyłącznie jako inspekcja i nadzór. Jest to podejście polegające na doskonaleniu każdego etapu produkcji, tak aby kontrola była konieczna w minimalnym stopniu.

Jakość jako podejście biznesowe

Z szerokiego punktu widzenia jakość w modzie może być postrzegana jako podejście skoncentrowane na poprawie jakości w całym procesie projektowania, produkcji i sprzedaży detalicznej. Może to obejmować doskonalenie projektu, pozyskiwanie tkanin, produkcję, wysyłkę, sprzedaż detaliczną i obsługę klienta. W tym sensie jakość zbliża się do zrównoważonego rozwoju, ponieważ odnosi się nie tylko do produktu, ale także do ludzi i środowiska. Obecnie firmy modowe, które dążą do jakości, muszą brać pod uwagę efektywność wykorzystania zasobów naturalnych, minimalizację odpadów, poprawę warunków pracy, równość płci i prawa człowieka.

Dlaczego jakość jest ważna?

Zarządzanie jakością pomaga organizacjom w podnoszeniu jakości produktów i rozwijaniu procesów produkcyjnych. Główną zaletą kontroli jakości podczas produkcji jest to, że pomaga ona zapobiegać wadom produkcyjnym, pozwalając na wczesne wykrycie defektów. Dzięki temu produkcja może zostać zmodyfikowana na wczesnym etapie, co pozwala uniknąć znacznych kosztów związanych z wysyłką wadliwych produktów. Systematyczne i dokładne monitorowanie jakości może obniżyć koszty w całej organizacji (niezależnie od tego, czy jest to marka, czy producent), jeśli jest stosowane konsekwentnie przez długi czas. Dzieje się tak, ponieważ jakość staje się zintegrowana ze wszystkimi działaniami firmy i staje się istotnym czynnikiem w podejmowaniu decyzji, komunikacji wewnątrz firmy, z klientami i dostawcami. Ponadto, jakość oznacza zadowolenie klientów i wzrost firmy. Jeśli firma oferuje najwyższe jakości towary i usługi, liczba skarg klientów powinna być mniejsza. Klienci, którzy uznają Twoją markę za godną zaufania i wysokiej jakości, staną się Twoimi nieformalnymi ambasadorami i przyciągną kolejnych odbiorców.

W skali globalnej obowiązkiem osób pracujących w branży tekstylnej jest dbanie o to, by zaufanie konsumentów nie zostało nadszarpnięte przez oferowanie produktów tekstylnych niskiej jakości. Globalny przemysł tekstylny ustanowił standardy i programy kontroli jakości (takie jak Kompleksowe Zarządzanie jakością, ang. Total Quality Management) dla większości artykułów włókienniczych. Przepisy i regulacje informują konsumentów o zawartości włókien w produkcie i zaleceniach dotyczących jego pielęgnacji. Ponadto, celem regulacji jest ochrona konsumentów przed niebezpiecznymi tekstyliami, niewłaściwie oznakowanymi towarami oraz innymi



nieuczciwymi i szkodliwymi praktykami handlowymi. Inne prawa i przepisy chronią środowisko i regulują handel.

Kompleksowe Zarządzanie Jakością

Producenci tekstyliów i duże firmy modowe często korzystają z tak zwanego Total Quality Management (TQM) — kompleksowej struktury zarządzania, która ma na celu zwiększenie wszystkich zdolności organizacji do tworzenia i dostarczania towarów i usług, które zaspokajają potrzeby klientów. Na początku został on wykorzystany głównie w przemyśle wytwórczym, ale od tego czasu został uznany za jedno z najważniejszych kryteriów uzyskania przewagi konkurencyjnej w usługach i innych branżach.

Mówiąc najprościej, TQM zakłada, że każda osoba i każdy proces przyczynia się do podniesienia ogólnej jakości firmy i łańcucha dostaw, stąd słowo "total" w nazwie. Utrzymanie jakości to nie tylko odpowiedzialność inspektorów i specjalistów ds. jakości; wszyscy muszą współpracować, aby osiągnąć ten cel.

7 zasad Kompleksowego Zarządzania Jakością

ISO (Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna) określiła siedem podstawowych zasad, które mają na celu uszczegółowienie TQM. Zasady te definiują kluczowe podejścia stosowane w TQM i dają jasne wytyczne.



7 zasad Kompleksowego Zarządzania Jakością. Autor: Stowarzyszenie WICI

ORIENTACJA NA KLIENTA: Aby zapewnić wysokiej jakości wyniki, produkt musi spełniać lub przewyższać oczekiwania klienta. Jakość powinna być zawsze postrzegana oczami konsumenta.

PRZYWÓDZTWO: Liderzy na wszystkich poziomach muszą ze sobą współpracować. Gdy kierownictwo firmy ma jasną wizję, pracownikom łatwiej jest za nią podążać.

PODEJMOWANIE DECYZJI W OPARCIU O DOWODY: Decyzje powinny opierać się na wiarygodnych i sprawdzonych informacjach. Firmy potrzebują wysokiej jakości danych, aby podejmować przemyślane decyzje.

PODEJŚCIE PROCEUALNE: Wszystkie procesy w firmie są ze sobą powiązane. Planowanie jakości uwzględnia wszystkie działania. Pozwala to firmom zobaczyć szerszy obraz i osiągnąć spójne i przewidywalne wyniki.

ZARZĄDZANIE RELACJAMI: Skuteczne zarządzanie powiązaniem biznesowymi przyczynia się do wzmocnienia całego łańcucha dostaw, skutkując poprawą jakości procesów i produktów.

ZAANGAŻOWANIE LUDZI: Każda zatrudniona osoba ma kluczowe znaczenie dla doskonalenia umiejętności kadry pracowniczej i ciągłego dostarczania najwyższej jakości.

CIĄGŁE DOSKONALENIE: Oczekiwania klientów stale się zmieniają i ewoluują. W rezultacie poprawa jakości produktów i procesów musi być ciągłym wysiłkiem.

Total Quality Management (TQM) to solidna koncepcja, która umożliwia firmom zaangażowanie każdej osoby, każdego działania i każdego systemu w osiąganie najwyższych standardów jakości dla klienta i całej organizacji. Jest ona z powodzeniem stosowana w dużych firmach, ale może również okazać się przydatna i inspirująca dla mniejszych organizacji.

Kontrola jakości w bieżących działaniach firmy

Codziennie zarządzanie jakością różni się między markami modowymi i producentami odzieży oraz między małymi i dużymi firmami. Wszystkie z tych aspektów są interesujące do przeanalizowania, jeśli chodzi o wyzwania związane z jakością, przed którymi firmy stają najczęściej. Firmy i marki modowe potrzebują standardów jakości dotyczących badań rynkowych, projektowania, produkcji, sprzedaży detalicznej, obsługi klienta i uzyskiwania informacji zwrotnych. Producenci odzieży (jak duże zakłady zlokalizowane w Azji) mają całe działy specjalizujące się w kontroli jakości.

Jak wygląda codzienna kontrola jakości w produkcji?

Zależy to od wielkości produkcji, ale można zdefiniować jej dwa główne rodzaje.

- Kontrola jakości inline/online: odbywa się podczas produkcji, personel kontroluje próbki odzieży na liniach produkcyjnych. Wykonywanie kontroli jakości na linii produkcyjnej pomaga odpowiednio wcześnie wykryć wady i je naprawić. Jest to pomocne, ponieważ minimalizuje ryzyko wypuszczenia i wysłania całych partii odzieży z defektami.



- Kontrola jakości na stole/końcowa: przeprowadzana po wyprodukowaniu artykułów. W przypadku dużych produkcji, wybierana jest próbka i sprawdzana zgodnie z listą kontrolną dostarczoną przez właściciela produktu (markę). Duże fabryki posiadają działy kontroli jakości i systemy zarządzania jakością. AQL (Acceptable Quality Limit) — maksymalna dopuszczalna liczba defektów przed dyskwalifikacją partii produktów.

W niektórych przypadkach przeprowadzane są testy laboratoryjne. W zależności od przepisów prawnych, w niektórych krajach firma musi przetestować produkt pod kątem określonych cech, zanim będzie mogła go promować. Na przykład jeśli firma chce reklamować kurtkę, która zachowuje trwałość koloru nawet po 100 praniach, musi zlecić testy laboratoryjne, aby niezależnie to zweryfikować.



Źródło: Zdjęcie teksomolika na portalu Freepik

Co jest oceniane podczas kontroli jakości?

W przypadku większych firm przygotowuje się dokument z wytycznymi dotyczącymi jakości oraz przykładowy egzemplarz, na podstawie którego producent (fabryka) będzie mógł sprawdzić produkty na linii produkcyjnej i przed wysyłką. Ocena obejmuje między innymi:

- wymiary,
- trwałość koloru (odporność koloru materiału na blaknięcie lub spieranie),
- kolory (czy tkanina ma widoczne plamy lub nadmiar barwnika),
- właściwości mechaniczne tkaniny,
- szwy i ścięgi,

- wygląd gotowej odzieży,
- dopasowanie,
- zapachy (wszelkie zapachy barwników lub chemikaliów użytych podczas produkcji),
- bezpieczeństwo (sprawdzenie, czy w odzieży nie pozostały igły, szpilki i zszywki),
- opakowanie i etykietowanie,
- wzory i nadruki.

Przepisy dotyczące tekstyliów i odzieży w UE

Wszyscy członkowie UE stosują się obecnie do Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1007/2011 z dnia 27 września 2011 r. w sprawie nazewnictwa włókien tekstylnych oraz etykietowania i oznakowywania składu surowcowego wyrobów włókienniczych. Zostało ono wprowadzone w celu ochrony interesów konsumentów i usunięcia wszelkich potencjalnych barier dla sprawnego funkcjonowania rynku wewnętrznego.

Główne elementy rozporządzenia, jak wspomniano na stronie internetowej UE poświęconej wspólnej gospodarce rynkowej, to

- ogólny obowiązek podawania pełnego składu surowcowego wyrobów włókienniczych,
- wprowadzenie minimalnych wymogów technicznych dla wniosków o nową nazwę włókna,
- wymóg wskazania obecności nietekstylnych części pochodzenia zwierzęcego,
- wyłączenie mające zastosowanie do spersonalizowanych produktów wykonanych przez samozatrudnionych krawców.
- uprawnienie Komisji Europejskiej do przyjmowania aktów delegowanych zmieniających załączniki techniczne do rozporządzenia, zgodnie z art. 290 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej
- składanie przez Komisję sprawozdań z wdrażania polityk, rewizji zawartych klauzul i implementacji wniosków z badań dotyczących substancji niebezpiecznych.

Zakres rozporządzenia 1007/2011

Zgodnie z rozporządzeniem, wyroby włókiennicze muszą być odpowiednio etykietowane lub oznaczane za każdym razem, gdy są wprowadzane do obrotu. Rozporządzenie nie uwzględnia rozmiaru, kraju pochodzenia ani oznakowania dotyczącego prania/pielęgnacji.

Na każdym etapie przetwarzania przemysłowego i dystrybucji handlowej produktu wymagana jest identyfikacja składu włókien produktu.

Rozporządzenie ma zastosowanie do wszystkich artykułów, w tym surowych, częściowo przetworzonych, przetworzonych, częściowo wyprodukowanych i gotowych, które zawierają co

najmniej 80% masy włókien tekstylnych.

Rozporządzenie (UE) nr 1007/2011 zostało przyjęte w dniu 27 września 2011 r. i zaczęło obowiązywać w dniu 8 maja 2012 r. Pełny tekst można przeczytać [tutaj](#).



Źródło: Canva Pro Repozytorium, autor: Elionas2 via canva.com

Etykiety wyrobów włókienniczych — wymogi UE

W Unii Europejskiej wymagane są etykiety na wyrobach włókienniczych przeznaczonych do sprzedaży konsumentom. Etykiety wyrobów włókienniczych mogą być zastępowane lub dopełniane uzupełniającą dokumentacją handlową w transakcjach między przedsiębiorstwami.

W dowolnym momencie łańcucha sprzedaży organy krajowe mogą kontrolować wyroby włókiennicze, aby upewnić się, że informacje na etykiecie są dokładne.

Jeśli chcesz wprowadzić produkt odzieżowy na rynek UE, upewnij się, że etykieta jest dołączona i spełnia następujące przepisy:

- podaje skład tkaniny — zapisany w malejącym porządku procentowym
- jest wydrukowana z użyciem wyraźnego i czytelnego tekstu, w tym jednolitego liternictwa (ta sama czcionka, rozmiar i styl)
- prezentuje informacje o składzie tkaniny wyraźnie oddzielone od innych informacji, takich jak pielęgnacja produktu.

Jeśli towary włókiennicze mają być sprzedawane w jednym lub kilku państwach europejskich, należy przetłumaczyć tekst na wszystkie języki urzędowe używane w tych państwach.



Produkt tekstylny może być określany jako "100%" lub "cały" tylko wtedy, gdy jest wykonany w całości z jednego rodzaju włókna. Możesz zdecydować się na użycie takich zwrotów lub po prostu nazwać odzież wykonaną w całości z bawełny "bawełną". Jeśli produkujesz towary, które Twoim zdaniem mają wyjątkowe właściwości środowiskowe, mogą one kwalifikować się do korzystania z [oznakowania ekologicznego UE](#) (EU Ecolabel).

Jakość w małej marce modowej

System zarządzania jakością, taki jak TQM, jest częściej stosowany w dużych firmach niż w małych. Nie oznacza to jednak, że małe i mikroprzedsiębiorstwa nie potrzebują lub nie odnoszą korzyści z wprowadzenia polityki jakości. Wręcz przeciwnie, zarządzanie jakością powinno być częścią biznesplanu od samego początku i należy je później dostosowywać w zależności od aktualnej sytuacji firmy — pracowników, produktów, dostawców, partnerów produkcyjnych, rynków zbytu itp. Przydatnym rozwiązaniem może być wyznaczenie pracownika, który będzie monitorował wdrażanie standardów jakości.

Jeśli prowadzisz własną działalność, możesz czuć opróż wobec poświęcania dodatkowego czasu na studiowanie i przygotowywanie polityki jakości dla swojej firmy. Zapoznanie się z zagadnieniami typu Six Sigma, business excellence, lean manufacturing i wieloma innymi terminami, pod którymi opisywane są usystematyzowane metody zarządzania jakością, może być przytłaczające. Na początku może to być wręcz zniechęcające. Jednak, jak pokazano w poprzednich rozdziałach tego modułu, jakość nie ma jednej lub uniwersalnej interpretacji, którą należy zastosować w swojej firmie. Wręcz przeciwnie, pomocne jest myślenie o zarządzaniu jakością jako o sposobie na poprawę działalności firmy. Jako właściciel_ka firmy właśnie do tego dążysz każdego dnia, prawda?



Źródło: zdjęcie gpointstudio na portalu Freepik

Etapy wdrażania zarządzania jakością

Szwedzcy badacze, Marcus Assarlind i Ida Gremyr (2014) wskazują na sześć krytycznych kroków/czynników w procesie wdrażania zarządzania jakością (QM) w małej firmie:

1. kontekstualizacja,
2. stopniowe wdrażanie z realistycznymi celami,
3. zaangażowanie i szkolenie pracowników,
4. włączenie wsparcia zewnętrznego,
5. zaangażowanie kierownictwa,
6. działania kontynuacyjne oparte na analizie faktów.

Czynnik	Opis
Kontekstualizacja	<p>Inicjatywa zarządzania jakością nie może być czymś odrębnym lub niezależnym od pozostałych procesów firmy, powinna być z nimi powiązana. Zarządzanie jakością jest pomocne, gdy jest dostosowane do konkretnej firmy i jej charakterystyki, na przykład poprzez korzystanie z aktualnych atutów i mocnych stron firmy. Aby móc to zrobić, musisz mieć świadomość sytuacji firmy, jej potrzeb i wyzwań.</p> <p><i>Porada:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Wyznacz cele dla zarządzania jakością w oparciu o cele firmy,</i> ● <i>Nadaj priorytet koncentracji na kliencie.</i>
Stopniowe wdrażanie z realistycznymi celami	<p>Zarządzanie jakością powinno być wdrażane krok po kroku, ze ciągłym monitorowaniem, czy i w jaki sposób przynosi korzyści firmie. Jeśli zdecydujesz się zmienić wszystko na raz, wdrożenie może być bardzo uciążliwe. Nie ma potrzeby spieszyć się z tym procesem. Wyniki zarządzania jakością</p>

	<p>będą widoczne dopiero po pewnym czasie.</p> <p><i>Porada:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zacznij od małego projektu pilotażowego z potencjałem na sukces. Wybierz jeden aspekt firmy, np. obsługę klienta.</i> • <i>Pomyśl o zarządzaniu jakością jako o procesie iteracyjnym (wdrażanym wielokrotnie do osiągnięcia zamierzonego rezultatu).</i>
<p>Zaangażowanie i szkolenie pracowników</p>	<p>Zaletą małych firm jest zazwyczaj płaska struktura z nielicznymi szczeblami zarządzania. Relacje w pracy są bardziej osobiste. Wykorzystaj to na swoją korzyść i zaangażuj swoich pracowników w proces wdrażania zarządzania jakością od samego początku. Zorganizuj dyskusję lub burzę mózgów. Poproś o konkretne informacje zwrotne i opinie na temat tego, co powinno obejmować zarządzanie jakością w Twojej firmie. Możesz także wprowadzić uznanie i nagrody za wykonaną pracę na rzecz wdrażania QM.</p> <p><i>Porada:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Utwórz możliwość wymiany informacji i komunikacji, np. forum,</i> • <i>Nagradzaj pracowników za ich zaangażowanie w inicjatywę QM nagrodami pozafinansowymi.</i>
<p>Włączenie wsparcia zewnętrznego</p>	<p>Możesz szukać dodatkowego finansowania i mentoringu dotyczącego zarządzania jakością w ramach programów krajowych i europejskich. Ucz się od innych firm. Inne możliwości to współpraca z podobnymi firmami w Twoim sektorze. Być może znasz właścicieli firm, którzy również myślą o wprowadzeniu QM? Współdzielenie pracy może być rozwiązaniem, gdy nie możesz poświęcić dużo czasu na opracowanie QM. Co ciekawe, niektórzy badacze odradzają zatrudnianie konsultantów, ponieważ ich wiedza specjalistyczna opuszcza firmę, gdy podejmują się kolejnego zlecenia.</p> <p><i>Porada:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zbadaj dobre (i błędne) praktyki małych i dużych firm.</i>

<p>Zaangażowanie kierownictwa</p>	<p>Menedżerowie i właściciele odgrywają kluczową rolę w zarządzaniu jakością. Ważne jest, aby wykazywali pozytywne nastawienie do zmian i angażowali się w widoczny sposób, np. dzieląc się swoją wiedzą na temat potrzeb firmy i przekonując innych o korzyściach płynących z wprowadzenia QM. Niechętna postawa utrudni osiągnięcie wyznaczonych celów.</p> <p><i>Porada:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Powołaj zespół koordynujący wdrażanie zarządzania jakością,</i> • <i>Upewnij się, że kierownictwo wykazuje publiczne wsparcie dla inicjatywy QM.</i>
<p>Działania kontynuacyjne oparte na analizie faktów</p>	<p>Aby upewnić się, że działania QM są zgodne z celami i że wprowadzane są faktyczne ulepszenia, należy monitorować to, co dzieje się w firmie i jej otoczeniu — liczbę błędów produkcyjnych, sprzedaż, koszty netto, opinie pracowników, skargi klientów, relacje z dostawcami. Niektóre z tych wskaźników można łatwo skwantyfikować, podczas gdy inne trzeba ustalić i monitorować w bardziej opisowy sposób.</p> <p><i>Porada:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zbieraj dane z procesów wewnętrznych, aby móc śledzić wysiłki związane z QM (rób to regularnie: przed, w trakcie i po wdrożeniu QM).</i>

Zarządzanie jakością — praktyczne pomysły dla właścicieli_ek małych firm

Jeśli prowadzisz firmę odzieżową, pomyśl o przygotowaniu dokumentu, w którym określisz standardy jakości, które chcesz osiągnąć i utrzymać. Zdefiniuj standardy projektowania, zaopatrzenia, produkcji, dostawy, sprzedaży detalicznej i obsługi klienta. Każda domena wymaga przemyślenia i analizy, więc nie spiesz się, wykonuj każdy krok po kroku, zaczynając od tego, który wymaga największej uwagi, zgodnie z najlepszą wiedzą Twoją i Twojego zespołu. Opracuj dokument, w którym możesz ustalić punkty kontrolne jakości, do których Ty (i Twój zespół) możecie odnosić się codziennie w swojej pracy, zanim uznacie zadanie lub etap za zakończony.

Jeśli zlecasz produkcję na zewnątrz, przygotuj jasne i szczegółowe instrukcje i kryteria akceptacji, które możesz udostępnić wewnątrz firmy, jak i podwykonawcom, takim jak grupa lokalnych krawców lub duża szwalnia.

Wskazówki:

- stwórz listę kontrolną jakości dla każdej domeny swojej działalności (np. jakość odzieży),
- podziel ją na sekcje (np. 1. Wymagania dotyczące odzieży, 2. Wymagania dotyczące opakowań) i podsekcje (np. 1.1. Waga i wymiary odzieży, 1.2. Materiały odzieży, 1.3. Kolor odzieży itp.)
- im bardziej szczegółowe sekcje, tym lepiej,
- możesz dodać szkice, zdjęcia, grafiki,
- skonsultuj listę kontrolną z wykonawcą, żebyście mieli takie samo rozumienie tego, co się sprawdza, a co nie w każdej sekcji.

Lista kontrolna dotycząca kontroli jakości ma kluczowe znaczenie, jeśli chcesz zapewnić najwyższą jakość swoich produktów i uniknąć negatywnych opinii na ich temat oraz zwrotów. Nawet jeśli na początku może się to wydawać trudne, na dłuższą metę zaoszczędzi Ci to stresu, czasu i pieniędzy. System kontroli jakości jest koniecznością dla każdego przedsiębiorstwa zajmującego się modą.

STUDIUM PRZYPADKU

Kontekst: Jakość i zrównoważony rozwój stały się popularnymi hasłami w branży modowej. W miarę jak klienci stają się coraz bardziej świadomi jakości i kwestii etycznych związanych z przemysłem odzieżowym, firmy są zmuszone do zachowania przejrzystości. Coraz więcej przedsiębiorstw ujawnia, w jaki sposób wytwarzane są ich produkty (materiał, koszt, miejsce produkcji) i przedstawia swoje rozwiązania biznesowe w odniesieniu do zarządzania odpadami, pozyskiwania surowców lub recyklingu. Jako klienci słyszymy o tym, jak duże marki modowe w końcu monitorują warunki, w jakich produkowana jest ich odzież. Choć zmiany zachodzą powoli, wydają się nieuniknione. Dla nowych marek odzieżowych potrzeba przejrzystości, zaangażowania społecznego i zrównoważonego rozwoju jest oczywista. Wiele małych marek odzieżowych stanowi znakomite przykłady firm zorientowanych na jakość.

Opis: Bombshe — Polska marka odzieżowa

Bombshe to niewielka, polska marka odzieżowa dedykowana kobietom, założona w 2016 roku. Ich siedziba i serce marki, czyli własna, kameralna szwalnia, znajduje się we Wrocławiu, a wszystkie osoby pracujące w firmie są ze sobą blisko związane. Samo powstanie Bombshe to spełnienie dziecięcych marzeń i modowej pasji dwojga ludzi: Marcina i Kasi.

Najważniejsze cechy firmy:

- Zamiast zlecać produkcję na zewnątrz, założyli własne studio szycia.

Etyczność przyszła do nas niejako sama, wiedzieliśmy, czego nie chcemy robić jako marka. Działaliśmy w zgodzie z własnymi przekonaniem i z czasem zrozumieliśmy, że to wpisuje się w filozofię marki etycznej. Dla nas to oznacza nie tylko odpowiednie materiały czy pilnowanie jakości, ale przede wszystkim właściwy stosunek do ludzi. Bardzo zależy nam na naszych krawcowych. Szwalnię zbudowaliśmy obok domu i na co dzień w pracy bardzo pomaga nam rodzina. Mama Marcina pakuje paczki, a jego siostra zajmuje się obsługą klienta. Pracowników traktujemy jak część rodziny. Krawcowe, które zatrudnialiśmy,

szybko przekonywały się, że w Bombshe będzie im dobrze. W innych szwalniach pracuje się „na akord”, u nas tego nie ma. Uznaliśmy, że jeśli nasze krawcowe mają skupić się na jakości, a nie ilości, to muszą mieć odpowiednie warunki do pracy. Efekt był taki, że z czasem nasze krawcowe ściągły do pracy u nas swoje koleżanki.

([Wywiad z Kasią i Marcinem](#), 05.10.2021).

- Tworzą ubrania od podstaw — konstruują, projektują, kroją prosto z belek materiałowych i wykańczają na miejscu w pracowni.
- Współpracują z lokalnymi dostawcami — "gramy do jednej bramki". Materiały i dodatki najchętniej kupują od partnerów z najbliższych regionów. Wszystkie nici, suwaki i guziki pochodzą od polskich producentów. Chcą wspierać mniejszych przedsiębiorców i wzmacniać polski rynek.
- Używają i promują ekologiczne przędze i tkaniny (tylko z certyfikatem OEKO-TEX® Standard 100). Można o tym przeczytać na ich blogu.
- Ich kolekcje są niewielkie. Każdy element jest zaprojektowany i wykonany tak, aby służył przez lata i pasował do rzeczy z poprzednich kolekcji.

Wyciągnięte wnioski:

Bombshe jest dobrym przykładem firmy skoncentrowanej na jakości nie dlatego, że otrzymała nagrody jakości lub międzynarodowe uznanie, ale dlatego, że rozwinęła własne rozumienie jakości w harmonii ze środowiskiem naturalnym i społecznym. Podstawą ich działalności jest etyczne podejście do ludzi, z którymi pracują (szwaczki), środowiska (wysokiej jakości, ekologiczne tkaniny, niskie koszty transportu) i lokalnych biznesów (korzystanie z usług i produktów miejscowych firm). Ich przykład pokazuje, że jakość nie musi być droga, nie wymaga dużych inwestycji i może być siłą napędową małej, niezachodniej firmy tworzonej od zera.

[Oficjalna strona](#) i [Instagram](#) Bombshe

ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Ćwiczenie 1.

Prawda czy fałsz:

- Marka modowa nie jest odpowiedzialna za zarządzanie jakością. QM jest prowadzone wyłącznie przez producenta odzieży. **FAŁSZ**
- TQM to skrót od Textile Quality for Manufacturing. **FAŁSZ**
- Zarządzanie jakością przynosi korzyści zarówno małym (MŚP), jak i dużym firmom. **PRAWDA**
- Istnieją uniwersalne standardy jakości, które można zastosować do każdej firmy, niezależnie od jej wielkości, lokalizacji i profilu. **FAŁSZ**
- Zarządzanie jakością w modzie definiuje się jako kontrolę linii produkcyjnych i gotowych

produktów. **FAŁSZ**

Ćwiczenie 2.

Przeciągnij słowa w pasujące miejsca.

Słowa: realistycznych, analizie faktów, kontekstualizacja, zaangażowanie, zarządzania jakością

Czynniki krytyczne dla przyjęcia w MŚP można podzielić na pewne kategorie:
.....(dostosowanie do celów firmy), stopniowe wdrażanie przy użyciu
.....celów,i szkolenie pracowników, włączenie wsparcia zewnętrznego,
zaangażowanie kierownictwa i działania kontynuacyjne oparte na

Odpowiedzi:

Czynniki krytyczne dla przyjęcia **zarządzania jakością** w MŚP można podzielić na pewne kategorie:
kontekstualizacja (dostosowanie do celów firmy), stopniowe wdrażanie przy użyciu **realistycznych**
celów, **zaangażowanie** i szkolenie pracowników, włączenie wsparcia zewnętrznego,
zaangażowanie kierownictwa i działania kontynuacyjne oparte na **analizie faktów**.

Ćwiczenie 3.

Wybierz poprawną odpowiedź (1).

1. Do czego odnosi się jakość w modzie?
 - a. Produkcja tkanin i tekstyliów.
 - b. Zrównoważony rozwój i wykorzystanie surowców organicznych.
 - c. Wszystkie aspekty działalności firmy modowej.
2. Czy jako właściciel małej firmy musisz zatrudnić zewnętrznego, niezależnego eksperta do wprowadzenia polityki jakości?
 - a. Nie, nie ma takiego obowiązku. To zależy od właściciela firmy.
 - b. Tak, jest to obowiązek prawny UE.
 - c. Zależy to od wielkości firmy.
3. Jeśli chcesz sprzedawać ubrania w Hiszpanii, Włoszech lub Polsce, jakie informacje musisz umieścić na etykiecie?
 - a. Pełny skład surowcowy wyrobów włókienniczych.



- b. Pełny skład włókien produktów tekstylnych zapisany w malejącej kolejności procentowej.
 - c. Certyfikat zrównoważonego rozwoju.
4. Wyobraź sobie, że masz firmę modową, która wyprodukowała torbę wykonaną w 60% z lnu i 40% ze skóry. Jej waga wynosi 80% skóry. Czy rozporządzenie UE w sprawie wyrobów włókienniczych i odzieży ma zastosowanie do tej torby?
- a. Tak. Każdy przedmiot, który zawiera nawet 1% tekstyliów, kwalifikuje się jako taki.
 - b. Tak. Rozporządzenie UE ma zastosowanie do produktów, które zawierają co najmniej 51% włókien tekstylnych.
 - c. Nie. Rozporządzenie UE ma zastosowanie do produktów, które zawierają co najmniej 80% wagowo włókien tekstylnych.
5. 7 zasad Total Quality Management (TQM) to:
- a. Zorientowanie na klienta, przywództwo, podejmowanie decyzji w oparciu o dowody, podejście procesowe, zarządzanie relacjami, zaangażowanie ludzi, ciągłe doskonalenie.
 - b. Koncentracja na kliencie, przywództwo, podejmowanie decyzji w oparciu o dowody, podejście procesowe, zarządzanie zrównoważonym rozwojem, zaangażowanie ludzi, ciągłe doskonalenie.
 - c. Koncentracja na kliencie, przywództwo, podejmowanie decyzji w oparciu o dowody, podejście procesowe, zarządzanie relacjami, zaangażowanie ludzi, ciągły wzrost zysków.

Odpowiedzi:

1C, 2A, 3B, 4C, 5A

ŹRÓDŁA

Assarlind, M., & Gremyr, I. (2016). Initiating quality management in a small company. *The TQM Journal*.

Assarlind, M., & Gremyr, I. (2014). Critical factors for quality management initiatives in small-and medium-sized enterprises. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 397-411.

Kadolph, S. (2014). *Textiles* (11th ed.). Pearson Education Limited.

Textiles and clothing legislation. Retrieved October 10, 2022, from [Textiles, leather and fur industries](#)

Total Quality Management. Retrieved October 10, 2022, from [Total Quality Management \(TQM\) | VKS Dictionary](#)



ZASOBY ZEWNĘTRZNE

[The Future of Fashion – Made from Mushrooms | Dan Widmaier | TED](#) — Wykład TED "Przyszłość mody — zrobiona z grzybów" Dana Widmaiera. Twoja szafa jest prawdopodobnie pełna wszelkiego rodzaju materiałów — skóry, bawełny, nylonu i poliestru, by wymienić tylko kilka — które przyczyniają się do kryzysu zrównoważonego rozwoju w modzie. Badacz biomateriałów Dan Widmaier wyjaśnia, w jaki sposób możemy szukać w naturze zrównoważonych zamienników dla tych często używanych materiałów i przedstawia alternatywę skóry wykonaną z grzybów, która wygląda świetnie i nie szkodzi środowisku. "Możemy uczynić modę zrównoważoną i zrobimy to dzięki nauce" — mówi Widmaier.

[Strategia UE dla sektora włókienniczego](#) — Strategia UE na rzecz zrównoważonych tekstyliów. Strategia ta pomoże państwom członkowskim przejść na neutralną dla klimatu gospodarkę o obiegu zamkniętym, w której produkty są projektowane tak, aby były trwalsze, nadawały się do ponownego użycia, naprawy, recyklingu i były energooszczędne.

[Fibersort](#) "Tekstyli pokonsumpcyjne z recyklingu — perspektywa branży" (wyniki projektu UE Fibersort). Raport (w języku angielskim) opiera się na publicznie dostępnych danych podmiotów zajmujących się recyklingiem, producentów i marek, a także na wynikach badań ankietowych, wywiadów z podmiotami zajmującymi się recyklingiem, producentami i markami, a także ekspertami branżowymi i akademickimi.

[Eco-Innovation](#) — Polityka ekologiczna Unii i możliwości finansowania dla firm, które chcą stać się innowacyjne i zrównoważone. Mechanizmy wsparcia na lata 2021-2027. Dostępne tłumaczenie maszynowe na język polski.

[Total Quality Management | TQM Overview, Key Features & Examples — Video & Lesson Transcript | Study.com](#) Lekcje wideo "Czym jest kompleksowe zarządzanie jakością?" i "Wdrażanie kompleksowego zarządzania jakością (TQM) w organizacji" (w języku angielskim).

MODUŁ 5: HOLISTYCZNE MYŚLENIE I JAKOŚĆ PRODUKCJI W MODZIE

Przydatna wiedza:

1. Moda jest jak dynamiczny i złożony ekosystem. Właśnie dlatego szersze, holistyczne podejście jest tak ważne. Tak szeroka perspektywa łączy marki, sieci handlowe i inicjatywy międzysektorowe na rzecz bardziej zrównoważonego rozwoju mody.
2. Holistyczne myślenie w modzie odnosi się do wyższych standardów społeczno-ekonomicznych, etycznych i środowiskowych w produkcji odzieży. Konsumenci, projektanci, celebryci, marki, producenci i edukatorzy są w równym stopniu odpowiedzialni za wdrażanie tego podejścia w świecie mody.
3. Zarządzanie przez jakość to podejście oparte na idei długoterminowego sukcesu poprzez skupienie się wszystkich pracowników firmy (od pracowników niskiego szczebla do



najwyższego kierownictwa) na poprawie jakości i zapewnieniu satysfakcji klienta. Kontrola jakości to podejście polegające na doskonaleniu każdego etapu produkcji.

4. Produkcja wysokiej jakości nie wymaga ogromnych inwestycji finansowych - polega na podejmowaniu decyzji i planowaniu. Liczą się małe kroki.

Ćwiczenie do autorefleksji:

Holistyczne myślenie i skupienie na wysokiej jakości, zrównoważonej produkcji nie jest już tylko sugestią, ale społeczną i środowiskową koniecznością dla właścicieli firm. Poświęć chwilę na zastanowienie się nad tym stwierdzeniem w odniesieniu do działalności Twojej firmy. Sporządź listę głównych działań firmy (np. produkcja, łańcuch dostaw, sprzedaż, marketing, komunikacja, gospodarka odpadami, administracja) i zanotuj, w jaki sposób holistyczne myślenie i orientacja na jakość są obecne (lub ich brakuje) w każdym z nich. Czy jesteś zadowolony z obecnego stanu rzeczy? Która domena firmy jest wystarczająco dobra, a co wymaga poprawy? Trudno jest zmienić wszystko na raz, więc skup się na najbardziej wykonalnych zmianach. Pomyśl o małych krokach niezbędnych do poprawy holistycznego i jakościowego profilu firmy. Podejdź do tego zadania w sposób SMART (sformułuj swoje pomysły na konkretne propozycje, pamiętaj, że powinny one być konkretne, możliwe do zmierzenia, wykonalne, realistyczne i określone w czasie). Sporządź notatki i omów je ze swoim zespołem.

Studium przypadku

Wymień 2-3 firmy w swoim sektorze i wielkości, których działania uważasz za godne uwagi, znajdź przykłady holistycznego myślenia i/lub wysokiej jakości produkcji. Co je wyróżnia? Przeanalizuj ich komunikację - stronę internetową, media społecznościowe, blog itp. Zidentyfikuj pomysły komunikacyjne, z których możesz czerpać inspirację i zastosować je w swojej firmie.

Dowiedz się więcej w Module 5 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy <https://tecofash.erasmus.site/>

