



CZY EKOLOGIA JEST W MODZIE

RAPORT O ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI
I ZRÓWNOWAŻONEJ MODZIE W POLSCE

2020

accenture

**FASHION
BIZNES**

**FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU**
Partner merytoryczny

SPIS TREŚCI

- 3** O RAPORCIE
- 5** CO WIEMY O ZRÓWNOWAŻONEJ MODZIE
- 9** ZAGLĄDAMY DO SZAFY
- 11** JAK KUPUJEMY
- 13** CZY UŻYTKUJEMY ODPOWIEDZIALNIE
- 18** JAKICH DZIAŁAŃ OCZEKUJEMY OD FIRM
- 20** PODSUMOWANIE



O RAPORCIE

Wpływ człowieka na środowisko i społeczeństwo stał się częścią debaty publicznej i wpisuje się w szerszy kontekst zachodzących zmian społecznych oraz postępujących zmian regulacyjnych.

Idee zrównoważonego rozwoju objęły również branżę modową. Kolejne firmy deklarują śmiało strategie zrównoważonej mody. Jednak zakres zmian w całym sektorze jest jeszcze na początkowym etapie, a **konceptcja zrównoważonej mody nie została jeszcze spopularyzowana.**

W ciągu **ostatnich 15 lat na świecie liczba kupionych ubrań podwoiła się**, przy jednoczesnym wzroście liczby ludności jedynie o 20%. Rocznie niemal 39 milionów ton ubrań ląduje na wysypiskach i w spalarniach śmieci¹. Przemysł odzieżowy intensywnie zużywa surowce, do wyprodukowania jednego bawełnianego t-shirta potrzeba 2 700 l wody – to tyle, ile przeciętny człowiek wypije w ciągu 2,5 roku².

Odpowiedzialność za środowisko i społeczeństwo to wspólne zadanie: firm i konsumentów. Nie uda się efektywnie wdrożyć niezbędnych zmian bez świadomości konsumentów i przywództwa firm.

Firmy, które jako pierwsze i w najbardziej przejrzysty sposób dostosują swój model biznesowy do wytycznych zrównoważonej mody, mogą zyskać kredyt zaufania od konsumentów. Utrata zaufania wpływa bezpośrednio na wysokość przychodów firm.

Tradycyjny model produkcji i dystrybucji odzieży jest nie do utrzymania. Branża musi się zmienić.

Przed firmami odzieżowymi stoi szereg wyzwań obejmujących m.in. następujące zadania: wprowadzenie standardów gospodarki obiegu zamkniętego, mierzenie i redukcja negatywnego wpływu na środowisko, zapewnienie odpowiednich warunków pracy, a także wdrożenie przejrzystych zasad komunikowania zmian do otoczenia i konsumentów.

Konsumenci nie mają jednak jasnych wytycznych jak należy postępować, aby wspierać zrównoważoną modę.

Accenture i FashionBiznes.pl wraz z Forum Odpowiedzialnego Biznesu, partnerem merytorycznym, przeprowadziły badanie konsumentów w Polsce, aby dowiedzieć się, co Polacy wiedzą o ekologii i zasadach zrównoważonej mody, jak kupują oraz użytkują odzież i obuwie i czy są gotowi na zmiany swoich zachowań.



Rafał Reif
Head of Fashion & Retail
Accenture Poland



Urszula Wiszowata
Właściciel, Redaktor Naczelna
FashionBiznes.pl



Tadeusz Joniewicz
Menedżer ds. Zarządzania Wiedzą
Forum Odpowiedzialnego
Biznesu

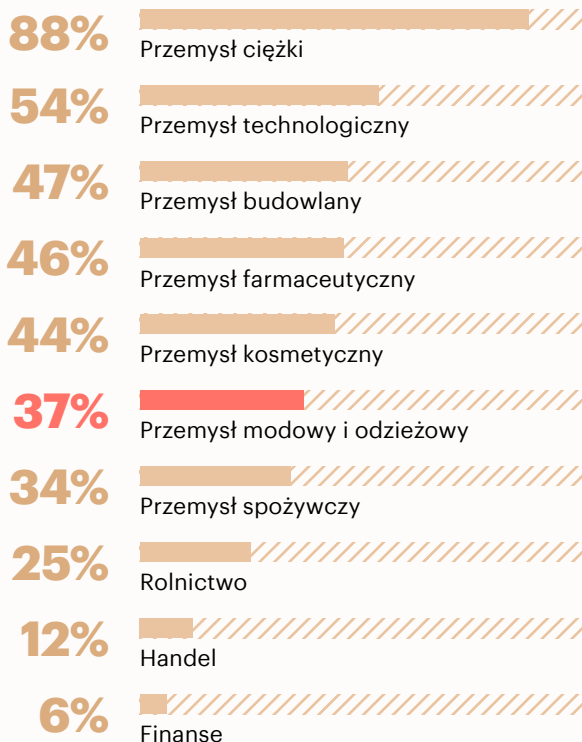
CO WIEMY O ZRÓWNOWAŻONEJ MODZIE

Poziom wiedzy na temat ekologii jest w Polsce nadal niewystarczający. Zaledwie 10% respondentów ocenia swój stan wiedzy w tym zakresie jako bardzo dobry.

Równocześnie chcemy wiedzieć więcej o ekologii i działaniach, które możemy podejmować, by chronić środowisko (78% respondentów odpowiedziało zdecydowanie tak i raczej tak).

Jeszcze mniej wiemy o zrównoważonej modzie. Sektor modowy i odzieżowy nie kojarzy się z negatywnym wpływem na środowisko.

Ranking sektorów uznanych przez respondentów za najbardziej szkodliwe dla środowiska



Konsumenci najczęściej wskazywali jako TOP 4 najbardziej szkodliwe sektory: ciężki (paliwowo-energetyczny, wydobywczy), technologiczny, budowlany i farmaceutyczny. Sektor modowy i odzieżowy znalazł się na 6. miejscu.

W rzeczywistości jest to sektor mający znacznie większy wpływ na środowisko. Składa się na to zużycie surowców potrzebnych do produkcji odzieży i obuwia, zanieczyszczenie środowiska w trakcie procesów produkcji i transportu, obsługa nadwyżek produkcyjnych, obieg sprzedanej i zużytej odzieży oraz obuwia, a także wpływ na społeczeństwo: warunki pracy, prawa człowieka.

WARTO WIEDZIEĆ

WPŁYW SEKTORA TEKSTYLNEGO NA ŚRODOWISKO

2015 → 2050

ZUŻYCIE ROPY NAFTOWEJ



98 MLN
TON



300 MLN
TON

ŚLAD WĘGLOWY

Udział przemysłu tekstylnego
w światowej emisji CO₂

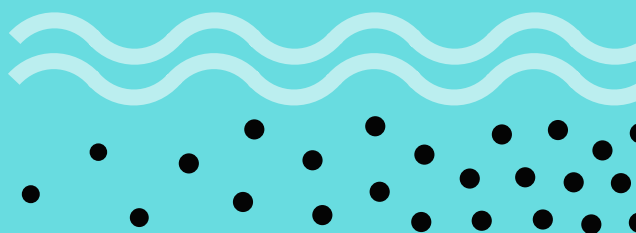
2%

26%

ZANIECZYSZCZENIE WÓD

+22 MLN
TON

cząstek
mikroplastiku do 2050



Przemysł tekstylny emituje 1,2 mld ton CO₂ rocznie³. **Jest drugim, po rolnictwie, najbardziej zanieczyszczającym wodę sektorem⁴**. Około 60% materiałów wykorzystywanych przy produkcji ubrań to włókna syntetyczne, uwalniające wraz z praniem mikrocząsteczki plastiku, które trafiają do środowiska i zatrują oceany. Do wyprodukowania jednego bawełnianego t-shirta zużytych jest ok. 2700 l wody – tyle, ile przeciętnie wypija człowiek przez 2,5 roku⁵.

Polacy mają niewystarczającą wiedzę na temat zrównoważonej mody, aby sprecyzować oczekiwania w tym obszarze w stosunku do firm.

42% respondentów stwierdziło, że trudno im wskazać czego im najbardziej brakuje w działaniach proekologicznych producentów odzieży, obuwia i akcesoriów związanych z modą.

Brakuje w Polsce rozpoznawalnych autorytetów w zakresie wiedzy o ochronie środowiska, promujących postawy proekologiczne. Zapytani o to respondenci dość ogólnie wskazują zarówno znane osoby publiczne, instytucje pozarządowe (np. Greenpeace), jak i instytucje państwowe oraz międzynarodowe.

WARTO WIEDZIEĆ



Aplikacje badające poziom realizacji zasad zrównoważonej mody przez firmy odzieżowe i obuwnicze, takie jak Good on you, pozwalają konsumentom w łatwy sposób sprawdzić, jaki jest poziom etyczności naszej ulubionej marki oraz pogłębiać wiedzę na temat zrównoważonej mody i odpowiedzialnych praktyk.

CZYM JEST ZRÓWNOWAŻONA MODA

Zrównoważona moda to produkcja i dystrybucja odzieży, obuwia i akcesoriów w sposób, który racjonalnie wykorzystuje surowce przy godnych warunkach pracy i ograniczaniu negatywnego wpływu na środowisko, a także odpowiedzialna konsumpcja. W przypadku firm zmiany te dotyczą niemalże każdego elementu łańcucha wartości – od wyboru ekologicznych materiałów, poprzez zmianę sposobu wytwarzania odzieży, obuwia i akcesoriów (mniejsze zużycie surowców i chemikaliów, godne warunki pracy), nowe sposoby dystrybucji (obieg zamknięty), po utylizację nadwyżek odzieży z produkcji i pochodzącej od konsumenta. Dla konsumentów zrównoważona moda polega na zmianie indywidualnych postaw i zachowań, prowadzących do adaptacji coraz bardziej zrównoważonych wzorców konsumpcji i użytkowania odzieży.

Jednym z podstawowych elementów koncepcji zrównoważonej mody jest gospodarka obiegu zamkniętego dla odzieży, obuwia i akcesoriów. Aby zostać uznane za zrównoważone, marki muszą pracować nad poprawą każdego aspektu cyklu życia produktu.

ACCENTURE INSIGHTS: GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO DLA FIRMY Z SEKTORA ODZIEŻOWEGO I OBUWNICZEGO⁶



Inną koncepcją realizacji zadań zrównoważonej mody i uwiarygodniania rzeczywistych praktyk jest uzyskiwanie specjalistycznych certyfikatów takich jak Certified B-Corp. Jest to jedyny certyfikat na świecie mierzący ogólną efektywność społeczną i środowiskową firmy. Ocenia w jaki sposób działalność firmy i model biznesowy wpływają na pracowników, społeczność, środowisko i klientów – od łańcucha dostaw

i materiałów wejściowych po darowizny charytatywne i świadczenia pracownicze.

Wśród certyfikowanych firm z całego świata jest coraz więcej firm z branży odzieżowej i obuwniczej. Przykładem jest Patagonia, która wdrożyła zrównoważone rozwiązania w całym łańcuchu dostaw oraz Allbirds, która produkuje obuwie z wykorzystaniem najbardziej naturalnych materiałów⁷.

ZAGLĄDAMY DO SZAFY

Liczba posiadanych ubrań i sposób ich użytkowania w znaczący sposób przekłada się na poziom odpowiedzialnej konsumpcji. Na potrzeby raportu, sprawdziliśmy ile ubrań mają Polacy w swoich szafach. Ankietowani określali to poprzez wielkość miejsca jaką zajmuje odzież, np. kilka półek, większość lub całą szafę, kilka szaf lub własną garderobę.

MIEŚCIMO SIĘ W JEDNEJ SZAFIE

Średnio ubrania Polaków zajmują większość lub całą szafę – 59% wskazało taką odpowiedź. Młodsze pokolenia mają już więcej ubrań od swoich rodziców – aż 14% przedstawicieli Generacji Z ma więcej niż jedną szafę. Zaledwie 3% respondentów deklaruje posiadanie własnej garderoby.

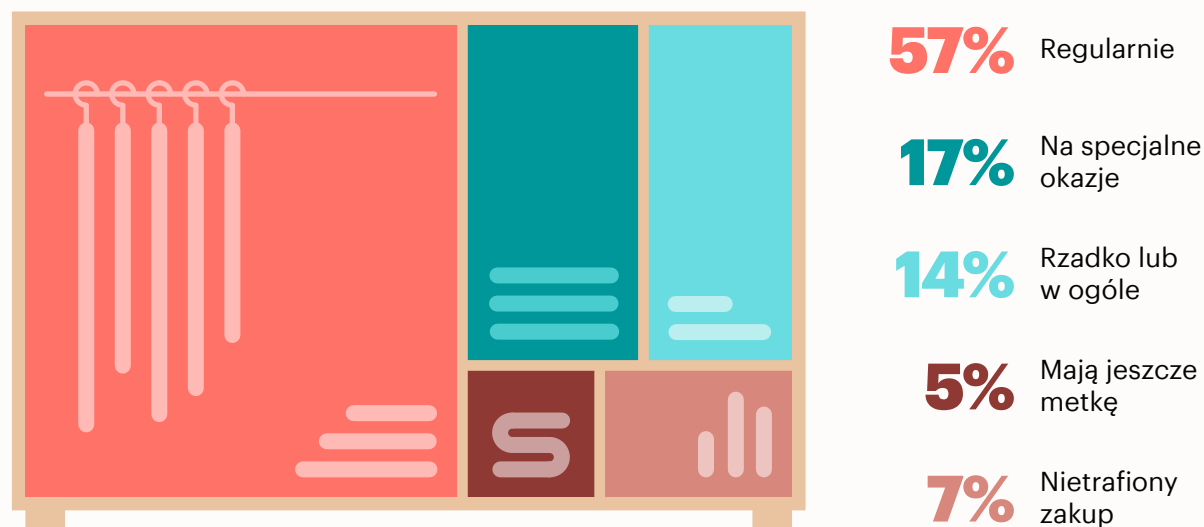
REGULARNIE NOSIMY POŁOWĘ UBRAŃ

Połowa respondentów uważa, że liczba ubrań, które posiada jest w sam raz.

Tylko 27% przyznaje, że ma ich dużo, ale równocześnie większości potrzebuje. Największą grupą wśród nich jest Generacja Z.

Regularnie nosimy niewiele ponad połowę ubrań i aż 26% jest prawie nienoszona.

Zawartość szafy według częstotliwości użytkowania



BRAKUJE NAM WIEDZY O POCHODZENIU I SKŁADZIE PRODUKTÓW

Połowa respondentów deklaruje, że przy dokonywaniu zakupów uważnie czyta skład produktów oraz sprawdza miejsce wytworzenia.

Mimo tego, konsumenci często wskazują nierzeczywiste proporcje udziału pochodzenia produktów posiadanych w szafie, względem dostępnej w Polsce oferty większości popularnych firm odzieżowych i obuwniczych. Istnieje zatem podejrzenie, że mylimy kraj pochodzenia marki z krajem produkcji.

POCHODZENIE MARKI UTOŹSAMIAMY Z KRAJEM PRODUKCJI UBRAŃ

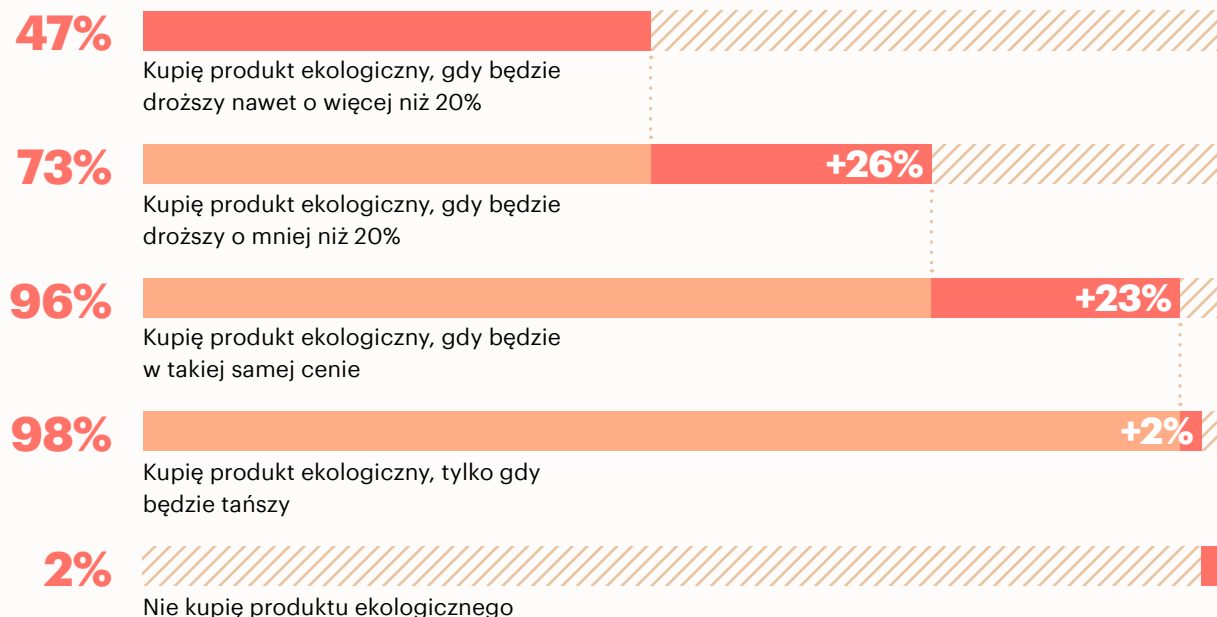


Firmy coraz chętniej inwestują w produkcję z materiałów spełniających zasady obiegu zamkniętego (są pochodzenia naturalnego, są pozyskiwane w sposób ekologiczny, pochodzą z recyklingu).

Niespełna jedna czwarta respondentów (24%) przyznaje jednak, że nie wie, z jakich materiałów są ich ubrania i gdzie zostały wyprodukowane, a 30% przedstawicieli Generacji Z wyznaje, że nie wie, czy produkty te zawierają szkodliwe substancje.

CHCEMY KUPOWAĆ PRODUKTY ZE SKŁADEM EKOLOGICZNYM

73% konsumentów jest skłonnych zapłacić więcej za produkt ekologiczny, a 47% mogłoby zapłacić nawet ponad 20% więcej niż za produkt konwencjonalny.



JAK KUPUJEMY

Tym, co napędza przemysł mody jest cykliczność i zmienność trendów.

Firmy do niedawna promowały nowe produkty przy okazji zmiany sezonów. W ciągu ostatnich lat przeszły na regularne wprowadzanie nowych produktów, odzwierciedlających to, co w danej chwili jest najmodniejsze i wspierane przez media społecznościowe. Te krótsze serie i mini trendy (rozpoczęte przez firmy *fast fashion* i przejęte przez marki luksusowe i *street-wearowe* – tzw. *dropy*) wpływają na regularną potrzebę posiadania coraz to nowszych rzeczy.



20% UBRAŃ KUPUJEMY ZE WZGLĘDU NA NOWE TRENDY I STYL

Najczęściej podawanym powodem zakupu nowych ubrań w Polsce jest jednak zużycie istniejących. Rzadziej kupujemy nowe rzeczy wyłącznie dlatego, że chcemy mieć modne ubrania lub zaimponować stylem.

Zawartość szafy według powodu zakupu



52%

Kupuję nowe ubrania, gdy te, które posiadam są już zużyte

14%

Najczęściej kupuję ubrania w second handach

14%

Kupuję ubrania, gdy zobaczę w sklepie produkt wysokiej jakości i ponadczasowy

8%

Kupuję ubrania, gdy te, które posiadam przestają być modne

6%

Kupuję ubrania, by zaimponować stylem przy jakiejś okazji

6%

Kupuję ubrania, gdy w sklepach pojawia się nowa kolekcja sezonowa

Dla większości społeczeństwa ubiór jest częściej powiązany z podstawowym potrzebami, a nie chęcią manifestowania statusu lub przynależności do określonej grupy. Zaledwie 20% respondentów zadeklarowało, że kupuje nowe ubrania ze względu na nowe trendy i styl, tj.: gdy obecne przestają być modne (8%), by zaimponować stylem (6%) lub kiedy pojawia się nowa kolekcja (6%). **W grupie osób wydających na ubrania ponad 800 zł miesięcznie jest takich osób znacznie więcej – 58%.**

CZY UŻYTKUJEMY ODPOWIEDZIALNIE

CHĘTNIE DAJEMY UBRANIOM NOWE ŻYCIE

Chętnie naprawiamy zepsute ubrania i obuwie (80% zadeklarowało, że zdarza się im naprawiać produkty odzieżowe i obuwnicze), ale **połowa uważa jednak, że koszt naprawy w stosunku do kosztu nowego produktu jest na tyle wysoki, że naprawa jest nieopłacalna**. Równocześnie konsumenci zgłaszają bariery w procesie odsprzedaży nienoszonych już ubrań.

Pojawia się coraz więcej firm, które pomagają konsumentom w utylizacji odzieży, wychodząc naprzeciw zasadom gospodarki obiegu zamkniętego. Mieszkańcy Wielkiej Brytanii poprzez aplikację mobilną reGAIN mogą odesłać za darmo zbędną odzież do firmy Yellow Octopus*, która podda je recyklingowi, a konsument otrzyma za to kupony rabatowe na nowe zakupy. Jedną z firm wspierających recykling tekstyliów na rodzimym rynku jest VIVE Textile, która zajmuje się sortowaniem odzieży używanej, jej przetwarzaniem i sprzedażą, ale także wytwarzaniem z niej paliw alternatywnych i kompozytów tekstylnych.

CZASAMI WYRZUCAMY LUB SAMODZIELNIE NISZCZYMY UBRANIA

17% respondentów przyznaje się wprost do tego, że ostatnie 3–4 rzeczy, których już nie noszą lub się zużyły wyrzuciło na śmieci, a 8% zniszczyło na własną rękę.

Brakuje jasnych danych odnośnie ilości odpadów tekstylnych wytwarzanych w Polsce. Powodem jest to, że trudno zmierzyć śmieci zmieszane czy wyrzucane nielegalnie. Z danych Eurostat widać jednak rosnący trend generowanych odpadów tekstylnych w naszym kraju.

104 tys. ton⁸

**Wygenerowanych odpadów tekstylnych
w Polsce w 2016 roku**

+25%

Wzrost od 2010 roku

206 tys. ton

**Wygenerowanych odpadów tekstylnych
w Wielkiej Brytanii w 2016 roku**

+12%

Wzrost od 2010 roku

* reGAIN to aplikacja mobilna stworzona przez firmę Yellow Octopus, której właścicielem jest Jack Ostrowski.

Działania, jakie respondenci podjęli z 3-4 ostatnimi rzeczami, które przestali nosić lub były znoszone.



Bariery utrudniające konsumentom odsprzedaż nienoszonych produktów





LUBIMY KUPOWAĆ W SECOND HANDACH

38% respondentów w ciągu ostatniego roku kupiło produkty odzieżowe i obuwnicze w second handach.

Ten sposób zakupów wpisuje się w koncepcję obiegu zamkniętego i wpływa na przedłużenie cyklu życia odzieży i obuwia.

Second handy już dzisiaj są popularną alternatywą dla tradycyjnych zakupów odzieży, a w przyszłości konsumenci chcą kupować w second handach jeszcze więcej.

83% respondentów deklaruje, że chce aby był to okazjonalny, dodatkowy lub główny sposób robienia zakupów.

JESTEŚMY CIEKAWI NOWYCH MODELI ZAKUPOWYCH

Kolejnym modelem o rosnącej popularności może być w przyszłości wypożyczalnia (68% respondentów zadeklarowało, że w najbliższej przyszłości chciałoby skorzystać z tego modelu). Jednakże obecnie konsumenci w Polsce mają mało możliwości, żeby z takiego modelu skorzystać.

WARTO WIEDZIEĆ

W Stanach Zjednoczonych jest takich koncepcji coraz więcej, a najpopularniejsze to: Rent the Runway Unlimited, Tulerie (aplikacja, umożliwia wypożyczanie i dzielenie się swoimi ubraniami lokalnie i na całym świecie) czy Rainey Closet, gdzie można wypożyczyć ubranka dla dzieci⁹. Nowe modele zaczęły również wkraczać do Polski – przykładem jest dynamicznie rozwijająca się E-Garderobe, w której można wypożyczyć sukienkę na określoną okazję. Modele te, pomimo iż wspierają ideę wydłużania cyklu życia produktów, muszą zmierzyć się z innymi wyzwaniami takimi jak: nadmiernie generowany ślad węglowy (dostawa i odbiór) oraz proces odświeżania odzieży po użytkowaniu.

Nowe modele, aby były stałym elementem konsumowania mody przez konsumentów w Polsce, muszą ich do siebie przekonać. Wskazywanych jest kilka barier, które dzisiaj ograniczają konsumentów w korzystaniu z wypożyczalni i mogą determinować ich popularyzację w przyszłości.

Czynniki najbardziej zniechęcające respondentów do wypróbowania wypożyczania odzieży

31%

Niechęć do noszenia po kimś

20%

Nie zastanawiałam/em się nad tym, żeby skorzystać z wypożyczalni

13%

Mały wybór takich sklepów / portali internetowych

ACCENTURE INSIGHTS: ALTERNATYWNE MODELE KONSUMPCJI ODZIEŻY¹⁰

Kolejne tradycyjne firmy odzieżowe wdrażają nowe modele konsumpcji odzieży i obuwia. Według analizy przeprowadzonej przez Accenture każdy z prezentowanych modeli biznesowych może być opłacalny w wybranych segmentach sektora.

WYPOŻYCZALNIA

Jednorazowe wypożyczenie ubrania na krótki okres, bez opcji późniejszego wykupienia go.

SUBSKRYPCJA

Miesięczna płatność za możliwość dostępu do kilku ubrań w ciągu miesiąca, które mogą być wymienione przez subskrybenta w każdym momencie, z opcją wykupienia ich po niższej cenie.

RECOMMERCE

Kupno używanej odzieży od sprzedawcy detalicznego, który nabył ją z powrotem od pierwotnego właściciela (platforma second hand sprzedawcy).

FILIPPA K LEASE

Szwedzka marka Filippa K w 2015 ruszyła z projektem Filippa K Lease otwierając w Berlinie sklep-wypożyczalnię. Oferuje wypożyczenie produktu na 4 dni w cenie 20% jego wartości¹¹.

AMERICAN EAGLE

American Eagle uruchomił subskrypcję na odzież – za 49,95 dolarów miesięcznie klienci mogą wypożyczyć trzy przedmioty na raz i wymienić je nieograniczoną ilość razy. Jeśli klienci chcą zachować przedmiot, są w stanie zakupić go z 25% lub wyższą zniżką¹².



The North Face uruchomiła internetową platformę recommerce w celu sprzedaży używanej odzieży, która została wyprana, naprawiona i sprawdzona pod względem jakości. Produkty to zwrócona lub uszkodzona odzież z centrum dystrybucyjnego The North Face¹³.

JAKICH DZIAŁAŃ OCZEKUJEMY OD FIRM

Konsumenci jako główne źródło informacji na temat ekologicznych praktyk producentów wskazują strony internetowe producentów (17%), ich portale społecznościowe (12%) oraz strony internetowe organizacji społecznych wspierających takie działania (13%).

Większość konsumentów uważa, że firmy z branży modowej powinny wziąć większą odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego. Tak zadeklarowało 82% respondentów.

Dzięki komunikacji marketingowej popularnych marek, konsumenci dostrzegają projekty tych firm, wprowadzające elementy zrównoważonej mody.

Natomiast przy relatywnie niskiej wiedzy na temat praktyk zrównoważonej mody, trudno jest im wskazać najważniejsze inicjatywy (**65% nie potrafi wskazać żadnej inicjatywy**), a jeszcze trudniej jest im określić czego oczekują od tych firm (42%). Ci respondenci, którzy potrafili określić czego im brakuje, najczęściej wskazywali bardzo ogólne działania, takie jak: reklama i rozgłos, ogólna informacja i przejrzystość.



WARTO WIEDZIEĆ

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ PROEKOLOGICZNYCH FIRM MODOWYCH

RESERVED

W ramach kampanii #ECOAWARE w największych salonach Reserved w Polsce od 2018 dostępne są **pojemniki, do których klienci mogą przynosić niepotrzebną już odzież**. Ich metka nie ma znaczenia, lecz ważne jest, aby odzież była w dobrym stanie i można ją było ponownie wykorzystać. W ten sposób firma LPP, dając ubraniom drugie życie, działa w duchu reuse. Wszystkie przekazane rzeczy trafiają do Towarzystwa Brata Św. Alberta, gdzie następnie przekazywane są osobom bezdomnym czy znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej¹⁴.



H&M wprowadziło kolekcję Conscious, opartą na ubraniach uszytych z ekologicznych materiałów. Dodatkowo stworzona została kolekcja Conscious Exclusive – kolekcja bardziej ekskluzywna, w całości uszyta z ECONYL-u, czyli w stu procentach **zregenerowanych włókien z sieci rybackich** i innych nylonowych odpadów, a biżuteria ma w swoim składzie srebro wytwarzane ze złomu metali¹⁵.



Na potrzeby akcji promującej ekologiczne działania, Zalando przygotowało cykl wideo „**Mój wybór ze zrównoważonych kolekcji na Zalando**”. Są to **rozmowy modowych twórców internetowych** poruszające temat ich zamiłowania do ekologicznej mody. W ramach akcji platforma chce ułatwić klientom dokonywanie świadomych wyborów, w związku z czym wprowadza specjalną **etykiętę „przyjazność środowisku”**¹⁶.



Marka ASOS zdecydowała się zadziałać ekologicznie od środka – czyli wewnątrz firmy. Aby postawić pierwsze kroki w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego nawiązała współpracę z London College of Fashion's Centre for Sustainable Fashion. Efektem tej współpracy był **kurs dotyczący gospodarki obiegu zamkniętego stworzony dla projektantów ASOS**¹⁷.

PODSUMOWANIE

Polscy konsumenci deklarują dość wysoki stopień odpowiedzialności w modzie. Nie kupujemy przesadnie, cenimy drugi obieg produktów i naprawiamy uszkodzoną odzież i obuwie.

Przy niskim poziomie wiedzy o ekologii w tej branży, nasze zachowania mogą wynikać często z przyzwyczajeń i dobrych nawyków kultywowanych w domach lub poziomu zamożności.

Nadal regularnie nosimy tylko połowę ubrań, a wzrost zamożności oraz trendy wśród generacji Z bezpośrednio przekładają się na wzrost konsumpcji. Pomimo dostępności miejsc, gdzie można oddać odzież, niektórzy wciąż wyrzucają lub niszczą zużyte ubrania.

Badanie pokazało, że brakuje nam wiedzy na temat miejsca produkcji odzieży i obuwia, znaczenia składu materiałów oraz zrozumienia działań firm, co pozwoliłoby ocenić ich wpływ na środowisko.

Jesteśmy otwarci na zdobywanie wiedzy w tym temacie i testowanie nowych modeli użytkowania odzieży i obuwia oraz jesteśmy gotowi zapłacić rozsądnie więcej za produkt o ekologicznym składzie.



5 ZASAD ŚWIADOMEGO KONSUMENTA

Bądź dociekliwy!

Czytaj metki, sprawdzaj skład i pochodzenie ubrań, oczekuj przejrzystości od firm.



Kontroluj szafę!

Nie pozwól, by szafa puchła, rób przemyślane zakupy, miej stałą bazę ubrań.



Rozważ wymianę,

zakupy z drugiej ręki, a na okazje wypożyczanie.



Ogranicz transport

– mniej zwrotów, doceniaj lokalne produkty.



Nie wyrzucaj

– naprawiaj, sprzedawaj, przekazuj innym, lub do przetworzenia.





Branża modowa jest u progu jednej z większych transformacji w jej historii. Stałym elementem strategii każdej firmy będzie realizacja celów zrównoważonego rozwoju.

Liderzy powinni stawiać jasne i odważne cele długofalowych zmian i czytelnie komunikować je do konsumentów oraz inwestorów.

Wprowadzanie zmian będzie procesem, w którym firmy będą musiały elastycznie zmieniać obecny model działania, model, który jest nadal w fazie dyskusji i ustaleń w branży.

Główny zakres zmian obejmie:

- redukcję zużycia surowców do produkcji
- wprowadzanie nowych technologii produkcji materiałów i odzieży – dostosowanych do przedłużenia cyklu życia produktów
- zapewnienie zamkniętego obiegu produktów
- precyzyjne planowanie ilości ograniczających nadprodukcję i uwzględniających rynek alternatywnego użytkowania
- przejrzyste monitorowanie i ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko i społeczeństwo

Główne wyzwania, przed którymi stoją firmy to: inwestycje konieczne dla rozwoju nowych modeli biznesowych, wpływ zmian na rentowność biznesu, edukacja pracowników i zmiana kultury w organizacjach, utrzymanie wiarygodności, spójności wizerunku marki i reputacji w oczach konsumentów (szczególnie najmłodszej grupy).

Nowy model daje też szansę na uruchomienie nowych usług i strumieni przychodów np. alternatywne modele sprzedaży i użytkowania, pozyskania nowych konsumentów przez firmy, które w największym stopniu dostosują się do zmian i zapewnią wiarygodność swoich działań.

5 FILARÓW SKUTECZNEJ STRATEGII ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



EKOSYSTEM

Rozszerzenie ekosystemu o sojusze umożliwiające budowanie efektywnych rozwiązań wspierających odnawialność zasobów w łańcuchu dostaw oraz realizację celów zrównoważonego rozwoju.



PLANOWANIE I MIERZENIE

Kompleksowe planowanie i monitorowanie wpływu wprowadzanych zmian na środowisko i społeczność oraz wskaźniki operacyjne firmy w całym łańcuchu wartości.



ZAUFIANIE I PRZEJRZYSTOŚĆ

Przejrzysta komunikacja wpływu wprowadzanych zmian na środowisko i wskaźniki firmy w odniesieniu do standardów rynkowych i oczekiwań konsumentów.



ALTERNATYWNE MODELE

Wybór opłacalnych modeli biznesowych realizujących koncepcję obiegu zamkniętego poprzez rozszerzenie tradycyjnego podejścia do sprzedaży produktu (nowe usługi).



KULTURA ORGANIZACJI

Kształtowanie kultury proekologicznej i zasad zrównoważonego rozwoju wśród pracowników firmy zapewniające spójność komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy.

METODOLOGIA

Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Accenture na próbie 1008 Polaków w wieku 15+ metodą CAWI (wywiady internetowe) w listopadzie 2019. Próba badawcza jest reprezentatywna dla polskich internautów pod względem płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania respondentów. W badaniu respondenci odpowiadali na pytania sprawdzające ich wiedzę na temat ekologii w modzie, zaangażowanie w ekologiczny tryb życia, sposób konsumpcji mody oraz oczekiwania wobec firm odzieżowych w zakresie zrównoważonej mody.

ŹRÓDŁA

1. Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, (2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>)
2. National Geographic – How your t-shirt can make a difference, 2013
3. Ibidem
4. Panjab University, Textile dyeing industry an environmental hazard, 2012
5. National Geographic, How your t-shirt can make a difference, 2013
6. Accenture Strategy Competitive Agility Index
7. Certified B Corporation <https://bcorporation.net/>
8. Generation of waste by waste category, hazardousness and NACE Rev. 2 activity (All NACE activities plus households). <https://ec.europa.eu/eurostat>
9. <https://www.today.com/style/5-new-online-clothing-rental-services-t151618>
10. The Future of Circular Fashion, Accenture
11. <https://www.drapersonline.com/business-operations/sustainability-scandi-style-with-filippa-k/7030923.article>
12. <https://www.businessinsider.com/american-eagle-clothing-rental-fast-fashion-loses-appeal-2019-2?IR=T>
13. <https://www.thenorthfacerenewed.com/pages/faq>
14. <https://warsawajunior.pl/ecoaware-z-reserved/>
15. <https://fashionbiznes.pl/hm-wyprzedaze-2019/>
16. <https://nowymarketing.pl/a/23837,male-kroki-duza-zmiana-zalando-promuje-zrownowazona-mode>
17. <https://www.vogue.com.au/fashion/news/what-are-fast-fashion-brands-doing-to-tackle-fashions-sustainability-problem/image-gallery/00db9acbbb9cb5da053486ae2f3dc59b>

AUTORZY



Rafał Reif

Head of Fashion & Retail
Accenture Poland



Katarzyna Zalewska

Business Strategy Manager



Konrad Suchecki

Associate Manager
Accenture Research



Katarzyna Kin

Retail Fashion Manager

KONTAKT

Rafał Reif

Accenture Poland
Head of Fashion & Retail
rafal.reif@accenture.com
+48 603 304 595
Ul. Sienna 39, 00-121 Warszawa

NOTA PRAWNA

Opinie zawarte w raporcie wydane zostały na podstawie wiedzy pozyskanej z badania rynku, doświadczenia autorów i innych ekspertów branżowych Accenture wspierających tworzenie Raportu. Autorzy nie biorą odpowiedzialności za decyzje podjęte na podstawie opinii wydanych w ramach Raportu „Czy ekologia jest w modzie”.

ACCENTURE

Accenture jest globalną firmą konsultingową w zakresie zarządzania, usług technologicznych i outsourcingu, zatrudniającą ponad 492 000 osób obsługujących klientów w ponad 120 krajach. Łącząc niezrównane doświadczenie, wszechstronne możliwości we wszystkich branżach i obszarach biznesowych oraz szeroko zakrojone badania dotyczące najbardziej utytułowanych firm na świecie, Accenture współpracuje z klientami, aby pomóc im stać się efektywnie działającymi przedsiębiorstwami i rządami. Strona główna firmy to www.accenture.com

FASHIONBIZNES.PL

FashionBiznes.pl, to głos branży fashion, codzienne źródło informacji dedykowane projektantom, sprzedawcom i pasjonatom mody. Łącząc świat mody z biznesem stanowi także podstawowe źródło wiedzy o kadrze kierowniczej i przedsiębiorcach z branży modowej w ponad 200 krajach.

FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest najdłużej działającą, od 2000 roku, i największą organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w kompleksowy sposób. Forum to organizacja ekspercka, pozostająca inicjatorem i partnerem przedsięwzięć kluczowych dla polskiego CSR. Inspirujemy biznes, który zmienia świat, i łączymy ludzi, którzy zmieniają biznes. Działamy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Więcej informacji na stronie www.odpowiedzialnybiznes.pl.