



Moda w 2050 roku

RAPORT Z BADAŃ

Opracowanie: Agata Rudnicka

© Copyright: Agata Rudnicka, CSR Impact

Kopiowanie, powielanie, rozpowszechnianie oraz wykorzystywanie w inny sposób części lub całości niniejszej publikacji bez zgody autorów zabronione.

Raport przygotowany został w oparciu o badania przeprowadzone w ramach projektu "Aktywni obywatele na rzecz odpowiedzialnej mody", współfinansowanego przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Treść publikacji powstała w partnerstwie z Forum For the Future – wykorzystano fragmenty raportu Fashion Futures 2025.

Wydawca:

Centrum Strategii i Rozwoju Impact

ul. Zielona 27, 90-602 Łódź

Tel.: (+48) 666344233

Strona internetowa: <http://www.csri.org.pl>

E-mail: biuro@csri.org.pl

Projekt graficzny, skład i łamanie: Spółka Działa

ISBN: 978-83-932160-3-1

Miejsce i rok wydania: Łódź 2014

MODA W 2050 ROKU PUNKT WIDZENIA KONSUMENTÓW

Raport z badań

Opracowanie: Agata Rudnicka



Drogi czytelniku!

Tematyka odpowiedzialności w przemyśle odzieżowym wciąż wywołuje żywe dyskusje i jest przedmiotem debaty publicznej. Dyskutowany jest zarówno zakres problemów jak i możliwe rozwiązania. Nie trudno przypuszczać, że złożoność problematyki powoduje, iż trudno znaleźć jednoznaczne odpowiedzi na stawiane pytania – odpowiedzi godzące, często sprzeczne, interesy różnych stron jak np. pracowników i właścicieli firm.

Ideą, jaka przyświecała powstaniu tego raportu, była chęć poznania opinii konsumentów na temat przyszłości branży odzieżowej w najbliższych dekadach. Publikacja powstała w oparciu o badania przeprowadzone na użytkownikach portalu altmoda.pl, który powstał w ramach projektu „Aktywni obywatele na rzecz odpowiedzialnej mody”, współfinansowanego przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Inspiracją dla przedstawionych badań była publikacja naszego zagranicznego partnera Forum For the Future, w której znalazły się globalne scenariusze dla zrównoważonego przemysłu odzieżowego. „Wizje przyszłości w obszarze mody to wspólny projekt Forum dla Przyszłości oraz firmy Levi Strauss & Co. Skierowany jest do wszystkich zaangażowanych w globalny przemysł modowy, od dostawców surowców naturalnych, projektantów oraz producentów aż do znanych marek i niszowych punktów sprzedaży detalicznej” (fragment z raportu FashionFutures 2025). Dzięki uprzejmości naszego partnera polski czytelnik będzie miał okazję zapoznać się z fragmentami wspomnianego dokumentu (są one wyróżnione w tekście niniejszego raportu na niebieskim tle- całość jest dostępna w języku angielskim na stronie internetowej organizacji).

Oprócz wyników badań w niniejszej publikacji czytelnik znajdzie również komentarze osób związanych na co dzień z branżą odzieżową. Swoimi przemyśleniami podzielili się z nami m.in. przedstawiciele organizacji pozarządowych i nauki oraz projektanci.

Wyniki niniejszego raportu potraktować warto jako kolejny głos w dyskusji, tym razem wypowiediany przez konsumentów, którzy mają duży wpływ na to, co będzie się działo na rynku w ciągu najbliższych lat i w dłuższej perspektywie. Warto już dzisiaj poznać ich zdanie, by odpowiednio wcześniej przygotować się na zmiany i zaspokoić ich oczekiwania.

Zachęcamy do lektury.

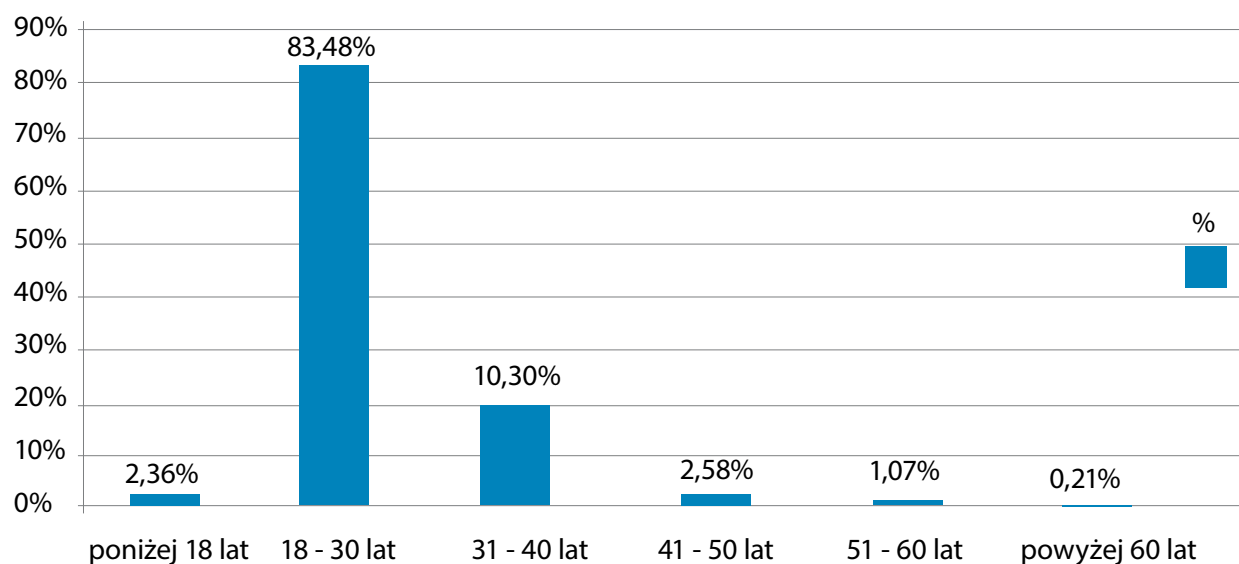
W imieniu zespołu projektowego

Agata Rudnicka

Wyniki badań

Niniejsze badania prezentują podsumowanie odpowiedzi na ankietę przygotowaną i przeprowadzoną w ramach projektu „Aktywni obywatele na rzecz odpowiedzialnej mody” współfinansowanego przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Dzięki projektowi powstał portal internetowy altmoda.pl, który jest pierwszym tego typu przedsięwzięciem w Polsce w całości poświęconym alternatywnym rozwiązaniom w branży odzieżowej i modowej. Zaproszenie do badania było prezentowane na portalu, w mediach społecznościowych oraz w bezpośrednich mailach przesyłanych do potencjalnych zainteresowanych. Łącznie zgromadzono odpowiedzi od 466 osób. Próba nie jest reprezentatywna – zależało nam bardziej na zgromadzeniu jak największej liczby głosów od użytkowników portalu altmoda.pl niż na reprezentatywności badania. Wysyłając prośbę o wypełnienie ankiety i eksponując ją na portalu altmoda.pl liczyliśmy przede wszystkim na głosy tych, którzy wykażą się odrobiną aktywności i wypełnią ankietę.

Wśród respondentów dominują kobiety, których jest niemal 3/4 (74,46% czyli 347 osób). Na ankietę odpowiadali głównie ludzie młodzi (rys. 1) najwięcej osób w przedziale wieku 18 – 30 lat (389 osób) oraz 48 osób w przedziale 31 – 40 lat.



Rys.1. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne

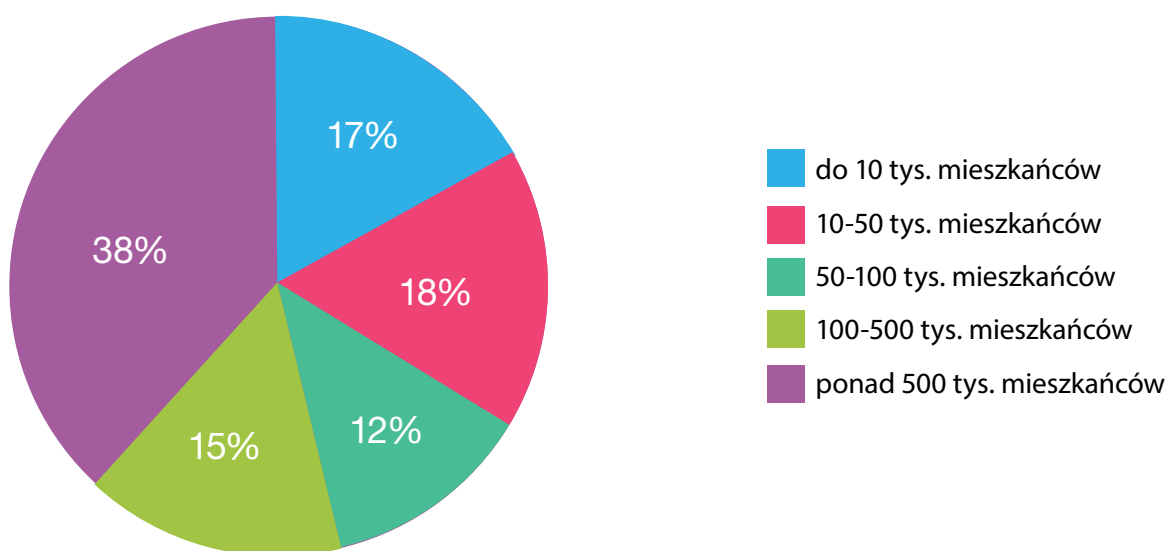
Dominują respondenci z wykształceniem wyższym na poziomie licencjatu (tabela 1). Kolejne dwie znaczące grupy respondentów mają wykształcenie odpowiednio: wyższe na poziomie magisterskim oraz średnie ogólne.

Odpowiedź	%	Liczba
podstawowe	0,43%	2
gimnazjalne	0,93%	9
zawodowe	0,64%	3
średnie ogólne	16,31%	76
średnie techniczne	6,65%	31
wyższe licencjat	52,79%	246
wyższe magister	19,96%	93
doktorat	1,29%	6

Tabela 1. Wykształcenie respondentów

Źródło: opracowanie własne

Miejsce zamieszkania respondentów ze względu na wielkość miejscowości przedstawia rys. 2. Dominują respondenci z miejscowości o ponad 500 tys. mieszkańców (najprawdopodobniej większość z Łodzi, gdyż informacja o badaniu była kierowana głównie do osób z regionu łódzkiego).

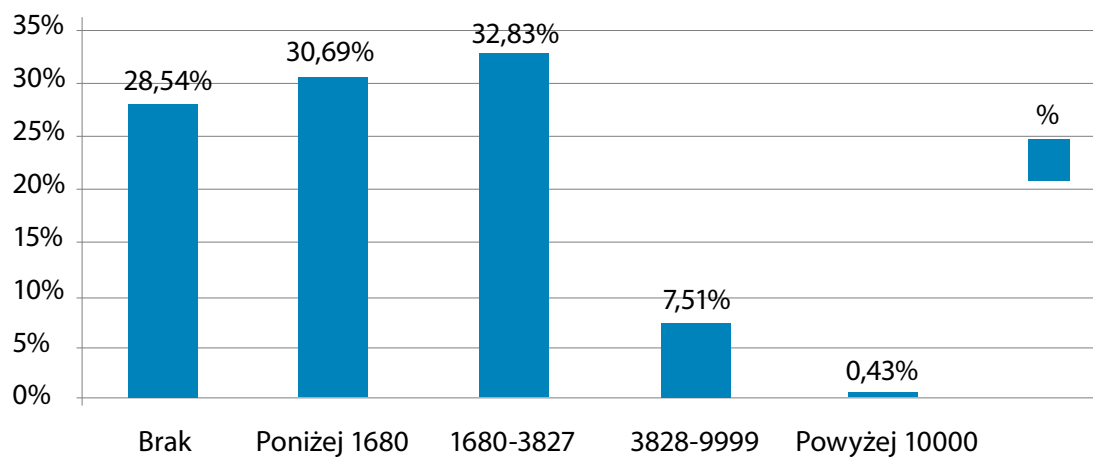


Rys. 2. Miejsce zamieszkania respondentów ze względu na wielkość miejscowości.

Źródło: opracowanie własne

Status osób opowiadających rozkładał się niemal po połowie pomiędzy kategorią „zatrudniony/zatrudniona” (46,57%) a „student/studentka” (45,71%). Kategorie „bezrobotny/bezrobotna” i „uczeń/uczennica” były równoliczne i zaliczało się do każdej z nich jedynie po 18 osób.

Rozkład miesięcznych dochodów respondentów przedstawia rys. 3.



Rys.3. Miesięczne dochody respondentów

Źródło: opracowanie własne

Nie możemy przewidzieć, jak globalna produkcja odzieży i jej wykorzystywanie zmieni się w ciągu najbliższych 15 lat, ale mało prawdopodobne jest, aby wyglądało tak jak obecnie. Analizując ostatnie 20 lat byliśmy świadkami ogromnych globalnych zmian:atak 11 września i nowe zagrożenia terroryzmem; znikające bariery handlu międzynarodowego i nowe wschodzące gospodarki; wzrost ceny ropy z 15 do 150 dolarów za baryłkę; ogromny wzrost świadomości na temat płac i warunków pracy ludzi zaangażowanych w łańcuch dostaw; oraz szybki rozwój Internetu i telefonii komórkowej.

Mimo tego, że niektóre z tych zmian nie są bezpośrednio związane z modą, przemysł odzieżowy odczuje ich wpływ w ten czy inny sposób. Oddziaływania te mogą dotyczyć wzrostu kosztów produkcji lub zmian we wzorcach zakupowych konsumentów lub sposobach w jaki dbamy o nasze ubrania. Przemysł odzieżowy sam z siebie stał się szybszy i bardziej zglobalizowany.

To jak biznes i społeczeństwo odpowiedzą na liczne wyzwania, jakie przed nami staną do 2025 roku uzależnione jest od mnóstwa czynników i zależności między nimi.

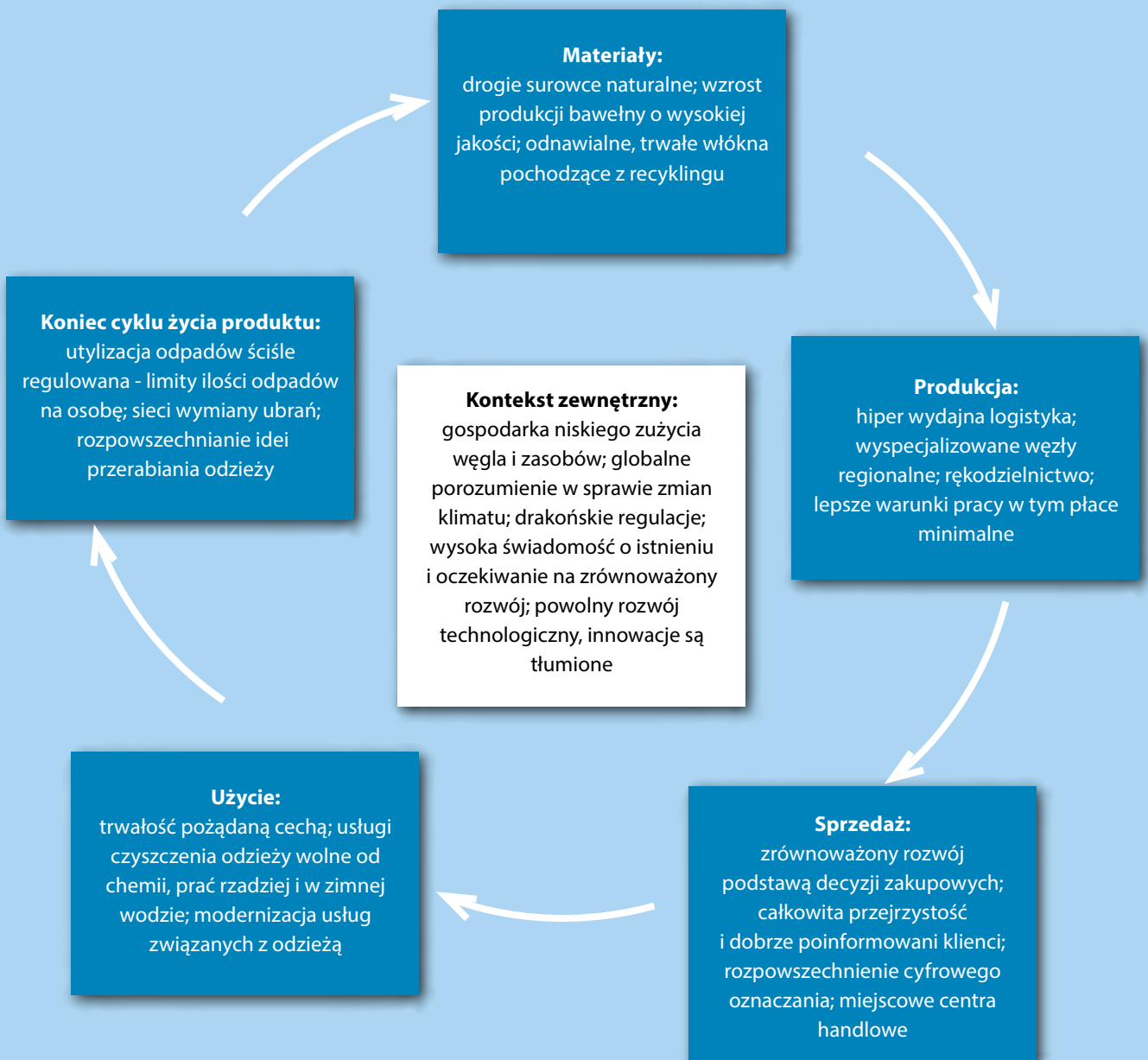
Przeprowadzone badanie (chodzi o badanie na podstawie, którego powstał raport FashionFutures 2025 – przyp. red.) pozwoliło na wyodrębnienie czterech scenariuszy.

Scenariusz 1: WOLNE JEST PIĘKNE

Streszczenie scenariusza

Jest to świat moralistyczny, niskoemisyjny, o zrównoważonych stylach życia i sposobach myślenia. Rygorystyczne regulacje zużycia węgla i wyrafinowane metody śledzenia oraz etykietowania oznaczają, że klienci na całym świecie są bardziej świadomi i zainteresowani wpływem jaki ma cały łańcuch dostaw odzieży.

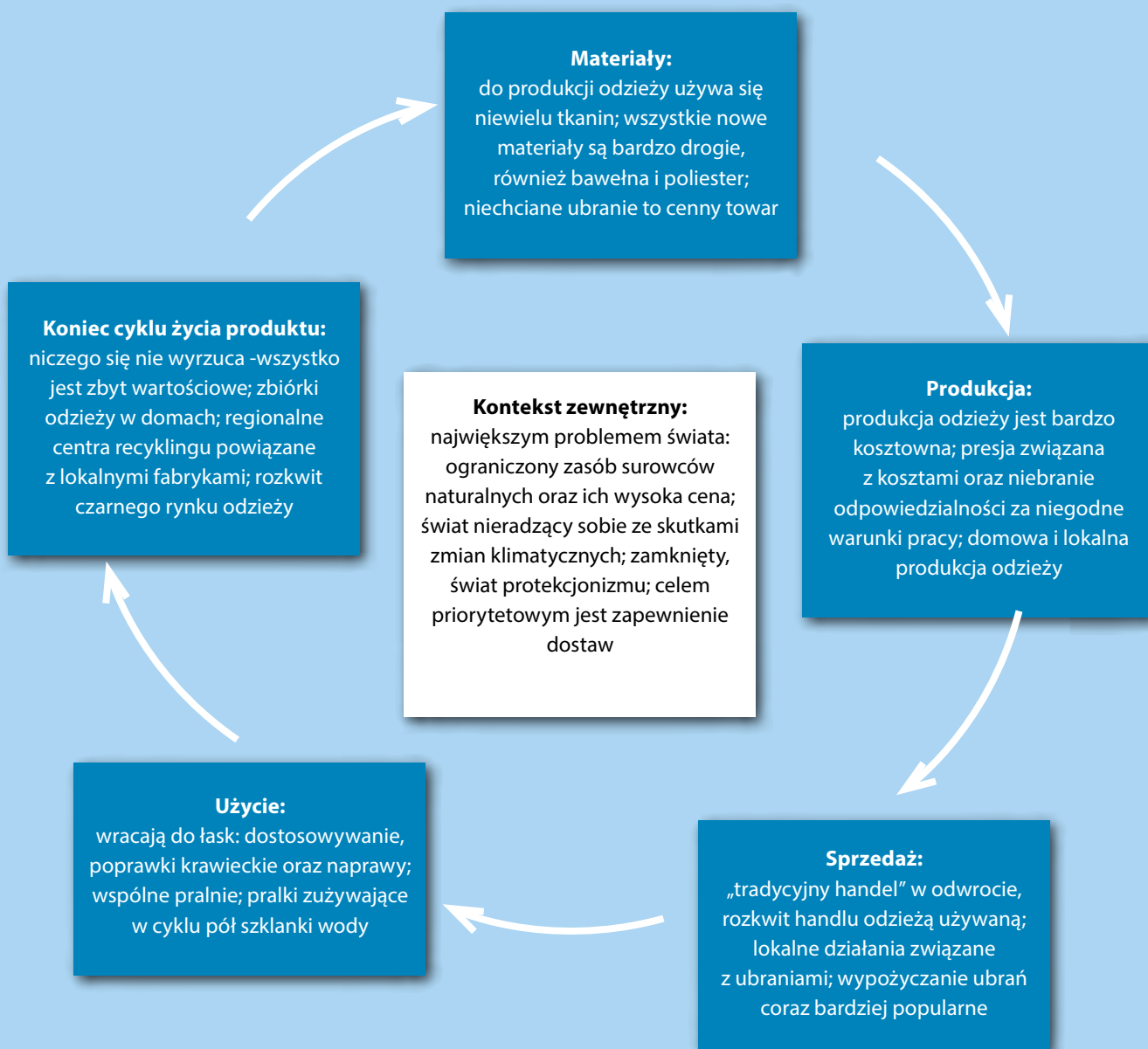
Większość konsumentów jest skłonna zapłacić więcej pieniędzy za mniejszą liczbę ale wysokiej jakości, ekologicznych elementów odzieży. Przemysł odzieżowy musiał ciężko pracować zarówno nad dekarbonizacją, jak i nad zmianą sposobu postrzegania branży przez ludzi, którzy widzą go jako nierozwitalnie związane z szaloną, lekkomyślną konsumpcją jaka miała miejsce pod koniec XX wieku. Chociaż dzisiaj „płace minimalne” są normą dla pracowników fabryk, „szara strefa” produkcji tańszych ubrań związana ze złymi warunkami pracy nadal istnieje.



Scenariusz 2: SPOŁECZNOŚĆ COUTURE

Streszczenie scenariusza

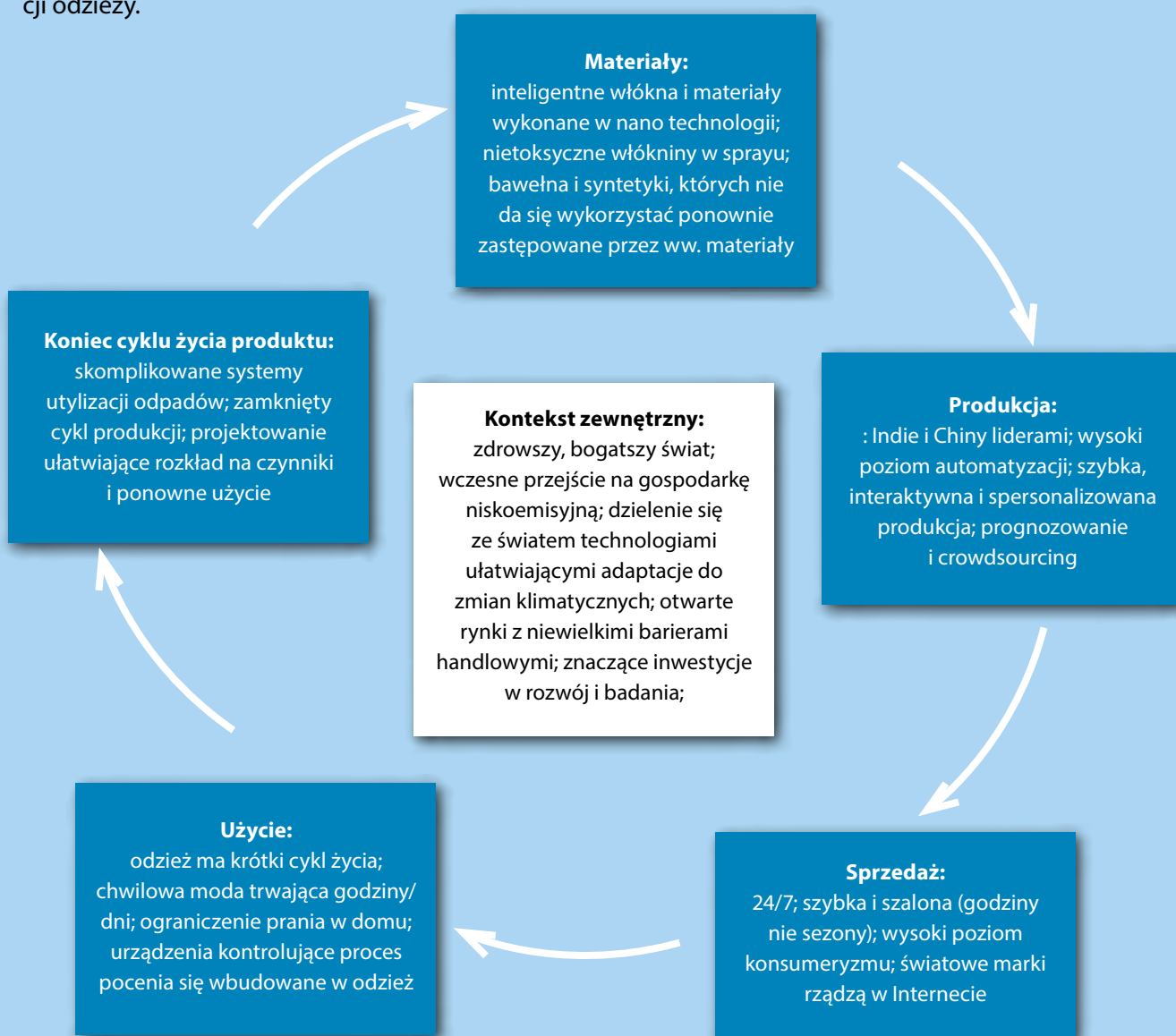
Samowystarczalne społeczności rozwijają się w świecie zmagającym się z napięciem wywołanym wzrostem liczebności populacji i niedoborem różnych zasobów. Bardzo wysokie koszty surowców oraz zaburzone łańcuchy dostaw doprowadziły do dramatycznego spadku poziomu produkcji oraz sprzedaży nowej odzieży. W ich miejsce rozwinęły się tętniące życiem lokalne sieci odzieży używanej (second-handy): więzi w społeczności są silne i obfitują w kreatywne rozwiązania związane z przemysłem odzieżowym i modą. Wielu klientów nadal oczekuje „nowych” ubrań- teraz dostępnych tylko dla bogatych lub na czarnym rynku. Dbanie o odzież nie wiąże się użyciem nowinek technologicznych, ale jest skuteczne.



Scenariusz 3: TECHNO SZYK

Streszczenie scenariusza

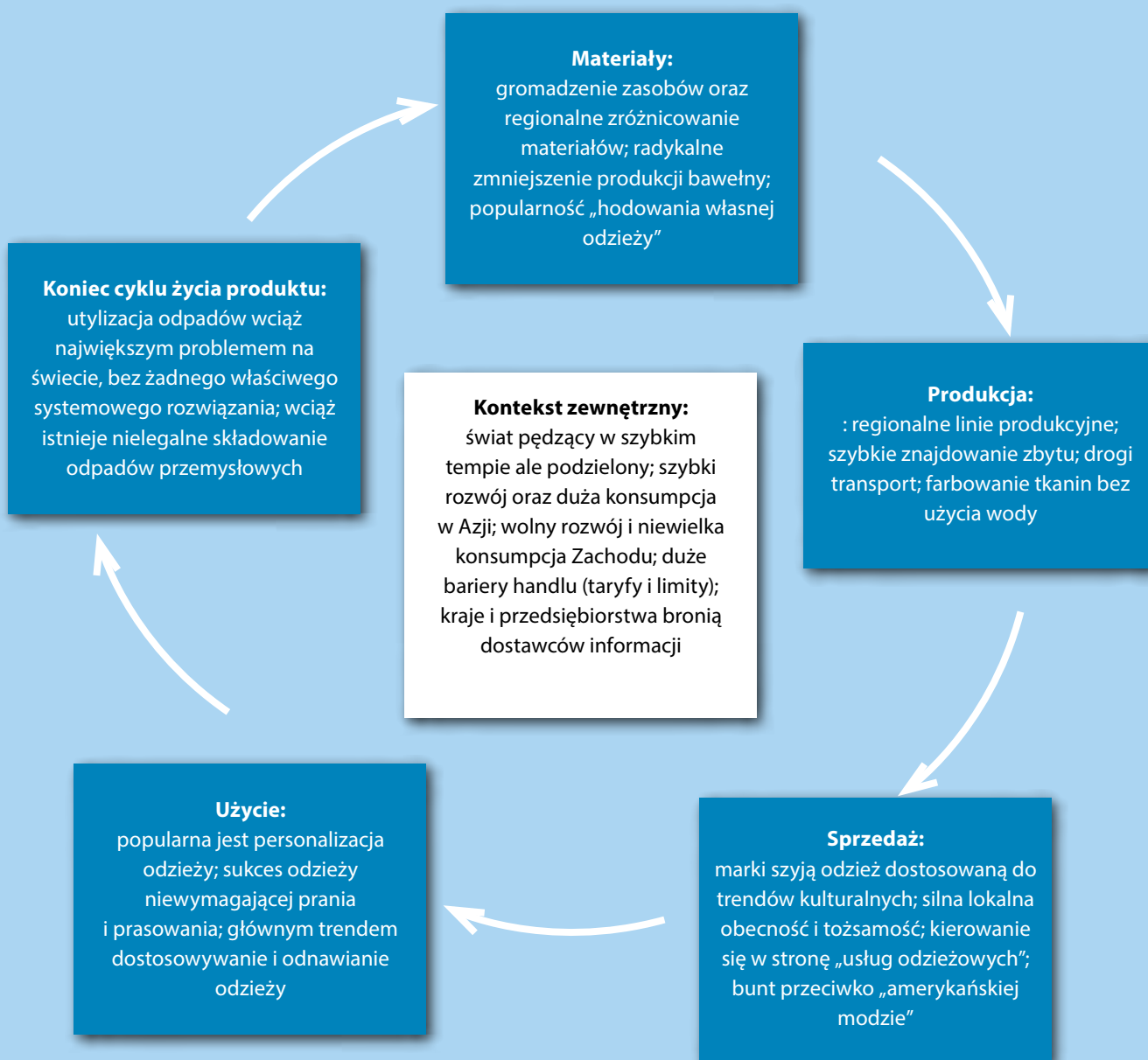
To jest świat prosperujący, który jako jeden z pierwszych skorzystał z możliwości zmiany gospodarki na niskoemisyjną oraz z ogromnych inwestycji technologicznych. Inteligentni konsumenci rozkwitają w świecie bogatym w rozwiązania high-tech, ograniczonym jedynie kilkoma barierami handlowymi oraz świecie gdzie zachcianki związane z modą zmieniają się bardzo szybko. Wszystkie ubrania projektowane są tak aby mogły ulec degradacji, rozłożeniu, przetworzeniu i/lub ponownemu użyciu przy wsparciu „inteligentnych” rozwiązań dotyczących ograniczenia skutków pielęgnacji odzieży oraz zaawansowanych sieci recyklingu. Sztuczne tkaniny rządzą przemysłem odzieżowym, zapewniając spersonalizowane, technologicznie rozwinięte, niedrogie możliwości dostępne na całym świecie. Wysoki poziom automatyzacji oraz duże ograniczenia w wykorzystywaniu siły roboczej tworzą miejsce dla ogromnego bezrobocia w gospodarkach wcześniej opierających się na wytwarzaniu i produkcji odzieży.



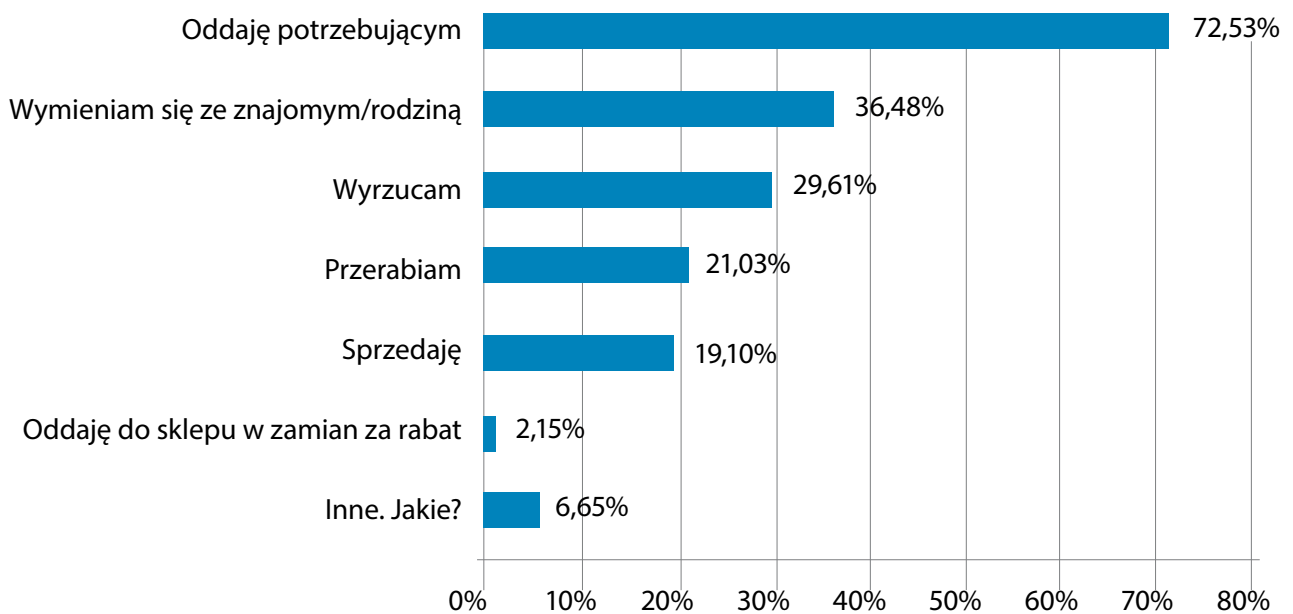
Scenariusz 4: PATCHWORKOWA PLANETA

Streszczenie scenariusza

Lata konfliktu, pogłębionego przez nierównomierne podźwignięcie się gospodarki z kryzysu oraz niedobór strategicznych surowców, spowodowały, że światowa społeczność podzieliła się, a bloki kulturowe zapalały do siebie nieufnością. Jest to świat, w którym moda zmienia się bardzo szybko- gdzie styl zależy od silnej ekonomicznie i kulturowo Azji. Łańcuchy dostaw uległy regionalizacji, aby zaspokoić popyt na szybko zmieniające się, regionalne, lokalne style. Świat stara się pokonać napięcia społeczne oraz ograniczenia środowiskowe. Wielu zastanawia się jak długo utrzyma się to tempo życia.



Wymienione scenariusze były z kolei punktem wyjścia dla naszego kwestionariusza badawczego, w którym obok pytań ogólnych znalazły się także takie, które bezpośrednio odwoływały się do różnych kwestii zawartych w tych scenariuszach. Celem pytań natury ogólnej było lepsze poznanie grupy respondentów w tym ich wiedzy czy postaw w odniesieniu do takich kwestii jak prawa człowieka w przemyśle odzieżowym, osobiste nawyki i zachowania czy oczekiwania względem przedsiębiorców. Respondenci odpowiadając na pytanie o sposoby postępowania z ubraniami, których już nie noszą w większości (prawie 3/4) przyznają, iż oddają ubrania potrzebującym a ponadto wymieniają używane ubrania ze znajomymi i rodziną, przerabiają je a nawet sprzedają. Osób, które deklarują wyrzucanie ubrań jest na tym tle stosunkowo niedużo (mniej niż 1/3) a i one oprócz wyrzucania odzieży stosują także ww. sposoby postępowania. Co oznacza, że ubrania najczęściej „przeżywają” swojego pierwszego konsumenta. Pozostaje pytanie czy obecnie ubrania zawsze są wykonane w ten sposób, aby wspomóc tego typu procesy przedłużające życie produktu?



Rys.4. Odpowiedzi na pytanie: Co robisz z ubraniami, których już nie nosisz?

* Odpowiedzi wpisane przez respondentów znajdują się tabeli poniżej.

Źródło: opracowanie własne

Niektórzy z odpowiadających w ramach odpowiedzi „Inne” podzielili się swoimi zwyczajami w zakresie postępowania ze zużytymi ubraniami. Wśród odpowiedzi znajdujemy następujące przykłady (tabela 2):

Odpowiedź	Liczba
trzymam w domu, leżą w szafie	8
rozdaję znajomym, rodzinie	4
wrzucam do pojemników na odzież, do pojemników caritasu, do kontenera „czerwonego krzyża”	3
chowam, jeszcze kiedyś mogą okazać się przydatne, w końcu moda jest taka zmienna i różnorodna, zakładam je za rok albo dwa	3
Oddaję psu. Mój pies uwielbia przeciągać się starymi ubraniami, w dodatku służą jako wkład do budy, bądź jako szmatki. Reszta trafia do kosza bądź do kontenerów PCK (jeśli jest zdadne do użytku).	2
noszę dopóki nadają się do noszenia, a potem stają się szmatkami do kurzu	2
zbieram i wykorzystuję do prac plastycznych, używam jako ciuchy robocze	2
znaszam całkowicie	1
Zostawiam i leżą nieużywane, po czym po długim czasie je oddaję	1
przechowuję, czasami przydają się np. gdy wybieram się na jakiś „bal przebierańców”	1
zostawiam dla rodzeństwa	1
wstawiam do komisju odzieżowego w Łodzi ul. Traugutta 5	1
oddaję na aukcje charytatywne, np. psy niczyje	1
chowam do szafy w nadziei, że jeszcze kiedyś będę chciała je założyć; tnę na paski i szydełkuję chodniki	1

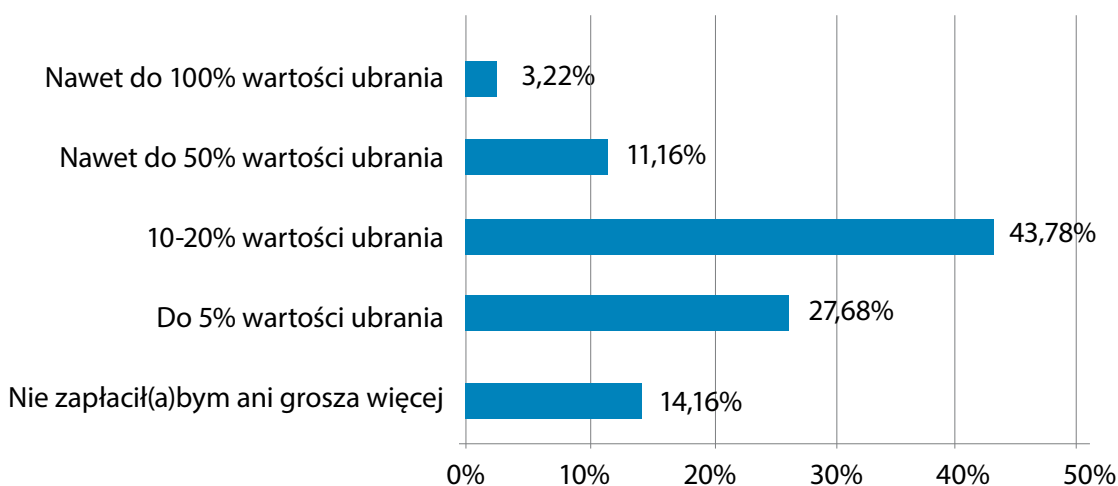
Przemysł odzieżowy przynosi wiele korzyści z punktu widzenia życia codziennego ludzi na całym świecie. Moda to coś więcej niż zwykłe ubrania- pozwala wyrazić tożsamość, budować dobre samopoczucie, podkreślać kreatywność i łączyć globalne społeczności. Jednak podobnie jak w przypadku innych branż, i ta ma swoje złe strony i wady pośród których można wymienić fabryki wykorzystujące pracowników, tworzenie ubrań jednorazowego użytku, marnowanie surowców czy zachęcanie do nierównoważonej konsumpcji.

Wizje przyszłości w obszarze mody to pewnego rodzaju zachęta do zrównoważonego przemysłu odzieżowego. Chcemy, aby firmy działające we wszystkich możliwych sektorach dostrzegły te ogromne wyzwania, jakie już dzisiaj mają wpływ na nasz świat, zmierzyły się z poważnymi zagrożeniami i wykorzystały liczne szanse jakie przed nimi stoją. Wizje te są tak skonstruowane, aby pomóc firmom podejmować działania, które będą zabezpieczać ich przyszłość, chronić środowisko naturalne oraz polepszać jakość życia ich klientów, pracowników oraz dostawców na całym świecie.

Zmiany klimatu, wzrost liczby ludności oraz niedobory kluczowych surowców już dziś wpływają na przemysł i w ciągu najbliższych 15 lat przyniosą kolejne znaczące zmiany. Przewiduje się, że do 2025 roku populacja ludzi wzrośnie o kolejny miliard, a osób w podeszłym wieku będzie dwukrotnie więcej niż dzisiaj. Zmiana klimatyczna będzie miała istotny wpływ na rolnictwo oraz sposoby wykorzystania gruntów na świecie. Wiele społeczności ulegnie radykalnym przemianom, co wpłynie na potrzeby klientów danej branży oraz dostępność siły roboczej. Wzrośnie zapotrzebowanie na energię, wodę oraz żywność, ceny najprawdopodobniej wzrosną a kontrolowanie ilości zasobów stanie się kluczową kwestią polityczną.

Inne czynniki będą kształtować nasz świat w nieco mniej przewidywalny sposób. Chiny, Indie oraz inne rozwijające się gospodarki zmieniają globalne wzorce handlu i rozkładu sił oraz będą wywierać rosnący wpływ kulturowy. Technologia nadal będzie przekształcać nasze życie oraz przedsiębiorstwa, będzie kreowała nowe możliwości- pomyślcie, jaki wpływ na rzeczywistość w ciągu ostatnich 15 lat miał Internet. Stosunek ludzi do niedoborów surowców, zmiany klimatu oraz zrównoważonego rozwoju jak również poziom ich dochodu netto wpłyną na zapotrzebowanie zgłaszane przez konsumentów. Sposób, w jaki rządy postępują lub nie potrafią działać w sprawach handlu, ekonomii, środowiska naturalnego czy ubóstwa oraz to jak koordynują działania w zakresie tych oraz innych kwestii globalnych również będzie mieć ogromny wpływ.

Uczestnicy badania zapytani zostali także o cenę, jaką gotowi byliby zapłacić za ubrania pochodzące z upraw ekologicznych o przejrzystym łańcuchu dostaw. Na odpowiedzi na to pytanie należy patrzeć oczywiście ze świadomością, iż są to jedynie deklaracje konsumentów i dopiero ich zachowania na rynku zweryfikują wyrażone tutaj preferencje. Jednak znamienne jest to, że ponad 70% ankietowanych jest skłonna zapłacić nieco wyższą cenę za ubrania z ekologicznych surowców (wykres 5). Potencjalnie jest to sygnał dla producentów o otwierających się możliwościach na rynku. Dodatkowo przedsiębiorstwa, które jako pierwsze podejmują trud spełnienia wymogów środowiskowych ponosząc z tego tytułu dodatkowe koszty być może mogą liczyć jako pierwsze na większe korzyści w przyszłości.



Rys.5. Odpowiedzi na pytanie: O ile więcej jesteś w stanie wydać na ubrania wykonane z surowców ekologicznych?

Źródło: opracowanie własne

Johan Arno Kryger

Nordic Fashion Association,
Danish Fashion Institute, Copenhagen Fashion Summit



Moda w 2050 roku będzie pod bardzo dużym wpływem faktu, że jest nas ponad 9,5 miliarda na ziemi z rosnącą liczebnie klasą średnią, która pożąda szybkiej mody (fast fashion) a ponad 4 miliardy ludzi walczy o dostęp do czystej wody. Rozwiązania dla tego scenariusza - jak ja to widzę - to wprowadzenie nowych innowacyjnych włókien, które zastąpią tradycyjne zasoby, z których dzisiaj korzystamy oraz

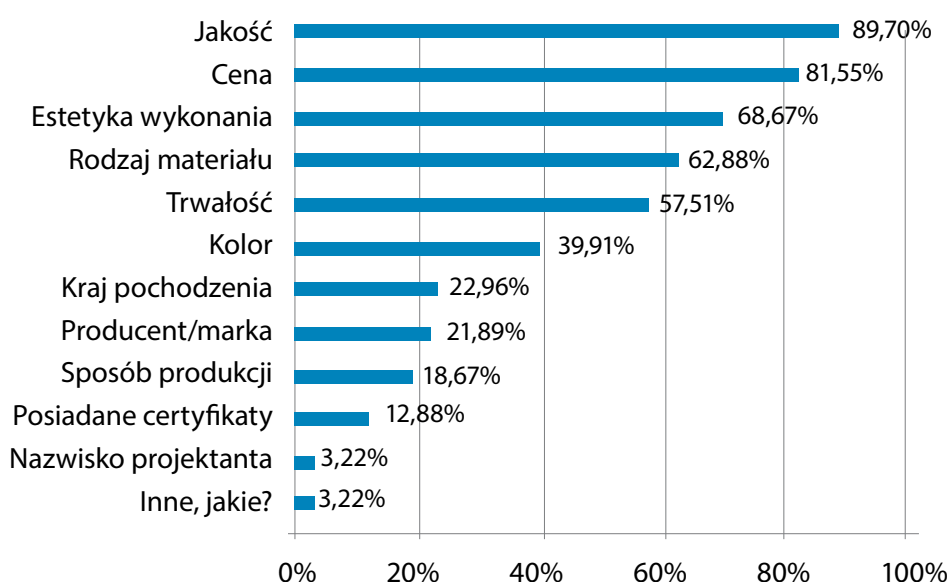
nowe modele biznesowe uznające fakt, że konsumenci kupują modę, a nie fizyczne części odzieży, dlatego wypożyczanie, wymiana i inne modele gospodarki cyklicznej stają się coraz bardziej interesujące. Odpowiedzialny konsument w świecie mody to taki, który szanuje i rozumie zasoby, które wchodzi w skład nabywanego produktu.

A co jeśli nie przewyższymy obecnych trendów konsumpcyjnych w modzie? To pytanie wydaje się niezasadne, ponieważ przemysł automatycznie pójdzie w kierunku bardziej zrównoważonej organizacji produkcji i w związku z tym produkty i trendy konsumenckie same się zmieniają. Jednakże, w przypadku gdy konsument nie dba o zrównoważony rozwój to zmiana zostanie opóźniona, co może kosztować nas wzmożoną presję czasu.

Najważniejszym trendem w najbliższych latach będzie zrównoważony rozwój (sustainability). Niekoniecznie musi chodzić dokładnie o słowo sustainability, bardziej prawdopodobne, że to, co się pod nim kryje będzie przejawiać się trendach, które można zakwalifikować do rozwoju zrównoważonego jak np. wielofunkcyjne style, projektowanie zero-odpadowe, ubrania wykonane z nowych włókien high-tech, biblioteki odzieżowe, modele oparte o wypożyczanie, systemy zwrotu, itp.

Zagrożenie zmniejszającą się ilością surowców naturalnych dzieli uczestników badania na dwie grupy: pierwsza grupa jest skłonna kupować mniejszą ilość ubrań z tkanin naturalnych płacąc drożej (60,30%) a druga grupa zamierza kupować raczej ubrania z włókien sztucznych, by nie ponosić zbyt dużych kosztów życia (39,70%).

Kryteria ważne przy wyborze konsumenckim układają się w odpowiedziach ankietowanych w - nie budzącą znaczących kontrowersji - listę (rys. 5).



Rys.5. Odpowiedzi na pytanie o osobiste kryteria ważne przy wyborze ubrań?

* Odpowiedzi wpisane przez respondentów znajdują się wymienione w poniższych akapitach.

Źródło: opracowanie własne

Na bazie powyższego rysunku i zawartych w nim danych można pokusić się o zbudowanie piramidy odpowiedzialności firm odzieżowych wobec oczekiwań konsumentów. Na najwyższych miejscach byłaby odpowiedzialność za jakość a także za sprawiedliwą cenę. Dalej za należyte starania w zakresie estetyki produktu. Dla ponad połowy konsumentów istotnym kryterium jest trwałość nabywanego towaru co też przekłada się na określony zakres odpowiedzialności producenta w szczególności unikanie skracania wytrzymałości produktów na zużycie w celu zmuszenia konsumentów do częstszych zakupów. Do mniej ważnych kryteriów należą: kraj pochodzenia, sposób produkcji i posiadane certyfikaty, ale warto pamiętać, że wskazało na nie trochę ponad 1/5 respondentów. W grupie konsumentów, którzy przystąpili do badania nazwisko projektanta nie jest zbyt istotnym kryterium dokonywania zakupów choć na markę jako taką wskazało lekko ponad 20% odpowiadających.

Wśród 14 odpowiedzi, które ankietowani wpisywali w kategorii „Inne” znajdują się m.in. krój, przydatność, praktyczność ubrań, przeznaczenie, dopasowanie, fason, ponadczasowość, uniwersalność, oryginalność, sposób dostawy w zakupach internetowych oraz dopasowanie do pozostałych ubrań posiadanych przez respondenta. Ubranie musi się podobać. Ale są też między nimi głosy konsumentów wyrażających szczególne oczekiwania dotyczące kupowanych produktów - ważne jest to czy produkt: „był wytworzony bez cierpienia ludzi” oraz ważny jest „kraj pochodzenia, ponieważ nie akceptuję ubrań z Azji. Tam do pracy zabierane są dzieci”. Kolejna osoba napisała: „Staram się kupować u producentów, którzy płacą podatki w Polsce i szyją z naszych tkanin w naszym kraju. Chciałabym również wiedzieć czy pracownicy są wynagradzani odpowiednio.”

Okazuje się, że nie tylko interes ludzi może być brany pod uwagę przy decyzjach konsumenckich. Jedna z osób napisała, że „kupi ubrania wegańskie” a kolejna zwraca uwagę: „czy nie jest to produkt pochodzenia odzwierzęcego, który powstał w związku z mordowaniem zwierząt oraz czy produkt powstał zgodnie z założeniami fair trade”.

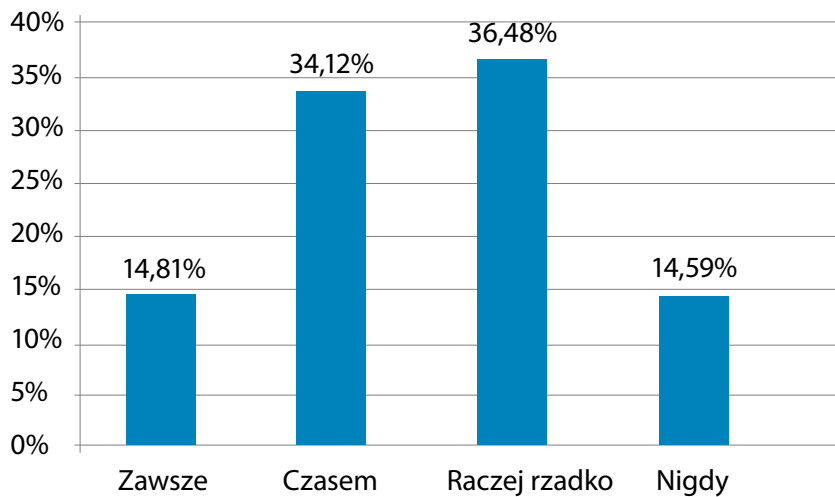
Odpowiadający na pytanie czy na producentów powinny być nakładane dodatkowe opłaty/kary za produkcję ubrań szkodzących środowisku nie mają w tym zakresie wątpliwości. Za dodatkowymi opłatami i/lub karami dla firm zanieczyszczających środowisko naturalne opowiada się niemal 80% respondentów (79,61%) – nie ma zdania na ten temat około 1/6 odpowiadających (16,52%). Takie zdanie opinii publicznej z pewnością może w dłuższym okresie czasu przełożyć się na określone rozwiązania legislacyjne w tym zakresie.

Wpływy społeczne i środowiskowe w ramach łańcucha dostaw odzieży:

Materiały	Materiał i produkcja odzieży	Sprzedaż	Użycie	Usuwanie
<ul style="list-style-type: none"> - Pestycydy stosowane przy uprawie bawełny - Zużycie wody - Modyfikacja genetyczna - Uczciwe warunki i ceny dla plantatorów - Dobro zwierząt - Zastosowanie oleju w tworzywach sztucznych 	<ul style="list-style-type: none"> - Stosowanie chemikaliów - Zużycie wody i energii - Odpady - Warunki pracy 	<ul style="list-style-type: none"> - Dobre warunki pracy oraz płace - Traktowanie dostawców - Zużycie energii - Pakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> - Środki czystości - Zużycie energii- pranie, suszenie i prasowanie 	<ul style="list-style-type: none"> - Składowanie odpadów
Transport Emisja CO2 i produkcja odpadów-> ograniczenie				

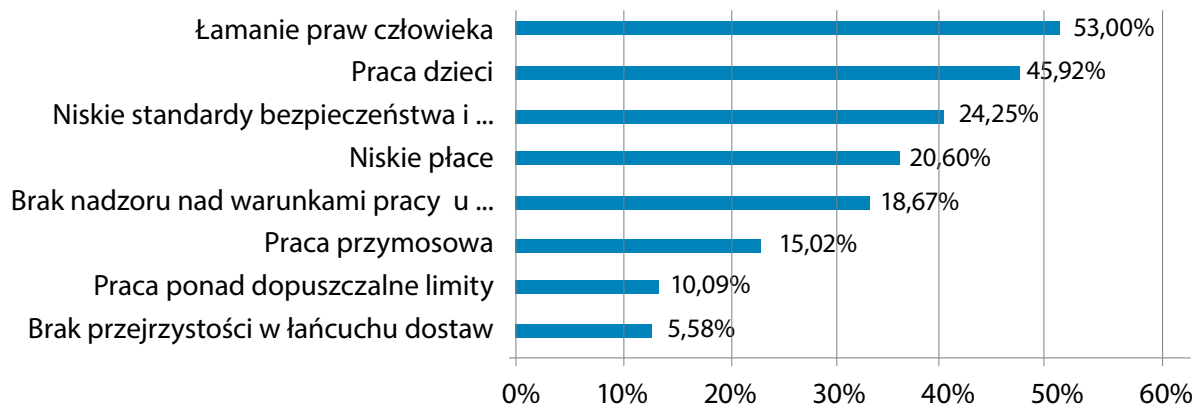
Jednym z czynników wpływających na trwałość odzieży jest jej właściwa pielęgnacja i konserwacja. Respondenci deklarują stosowanie się do zaleceń producentów dotyczących prania i konserwacji odzieży (ponad 80%) jednak co około dziesiąty konsument ma swoje własne sposoby dbania o odzież. W badaniu wzięły udział osoby wykazujące się różnym poziomem znajomości zagadnień związanych z omawianą tematyką. Część respondentów (45,92%) zna firmy, które w swojej ofercie mają ubrania pochodzące z surowców ekologicznych. Pojęcie recyklingu ubrań nie wydaje się oczywiste jedynie dla ponad 1/4 odpowiadających. Natomiast 73,61% z ankietowanych zna to pojęcie. Z odwrotnymi proporcjami w odpowiedziach mamy do czynienia przy pytaniu o upcycling ubrań. Tylko 26,61% odpowiadających zna to pojęcie a pozostałym jest ono nieznane.

Z punktu widzenia omawianej problematyki istotną kwestią jest zakres, w jakim konsumenci przed podjęciem decyzji zakupowej sprawdzają określone informacje związane z produktem jak np. kraj pochodzenia, informacje o producencie czy posiadane certyfikaty. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia rysunek 6. Większość respondentów sprawdza informacje o produkcie np. np. kraj pochodzenia, informacje o producencie czy posiadane certyfikaty, czasem lecz raczej rzadko (z dominującą liczbą wskazań na „raczej rzadko”). Po obu stronach spektrum znajduje się zbliżona liczba respondentów deklarujących, że zawsze (69 osób) lub nigdy (68 osób) nie sprawdza takich informacji.



Rys.6. Odpowiedzi na pytanie dotyczące tego czy przed podjęciem decyzji o zakupie danego ubrania respondent sprawdza np. kraj pochodzenia, informacje o producencie czy posiadane certyfikaty.
Źródło: opracowanie własne

Respondenci jednoznacznie wskazują na dwa główne wyzwania branży odzieżowej: łamanie praw człowieka szczególnie w krajach rozwijających się oraz kwestię pracy dzieci (rys. 7).

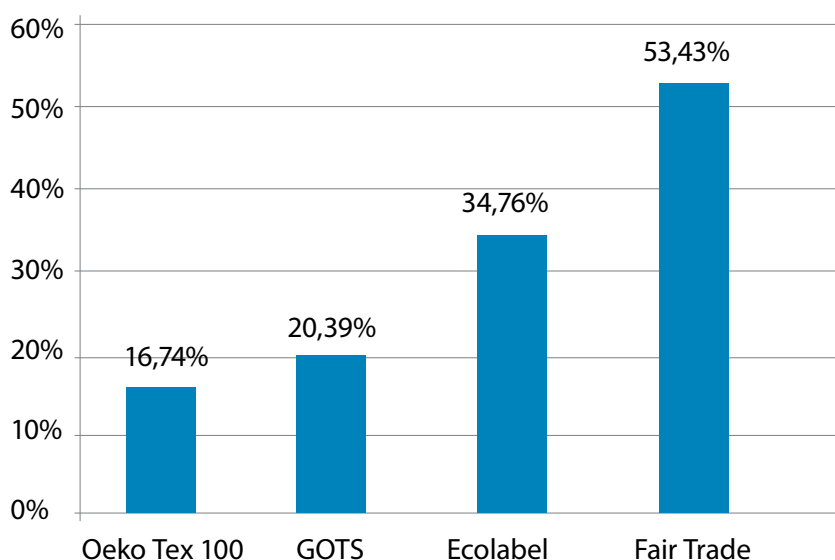


Rys.7. Odpowiedzi na pytanie: jakie wyzwania społeczne uważasz za najbardziej istotne w branży odzieżowej? (można było zaznaczyć dwie zdaniem respondenta najważniejsze odpowiedzi).
Źródło: opracowanie własne

Kluczowe kwestie, na których należy skupić się analizując łańcuch dostaw odzieży:

1. Moda i konsumpcjonizm- zwiększająca się ilość odzieży, jaką kupujemy, a następnie, której się pozbywamy.
2. Natężenie produkcji bawełny wymagające dużych nakładów energii, wody oraz użycia pestycydów.
3. Warunki pracy w całym łańcuchu dostaw od produkcji bawełny do pracy w zakładach, w których panują ciężkie i niebezpieczne warunki pracy (tzw. Sweatshops).
4. Wpływ energii zużywanej podczas prania odzieży na zmianę klimatu.
5. Substancje chemiczne występujące w środowisku pracy mogą być toksyczne, oraz wpływać niekorzystnie na zdrowie pracowników oraz na środowisko lokalne.
6. Sztuczne włókna chemiczne mogą o wiele dłużej rozkładać się na wysypiskach śmieci.
7. Transport materiałów i odzieży na całym świecie, który przyczynia się do zwiększenia emisji tlenu węgla podczas pokonywania kolejnych kilometrów.
8. Dobro zwierząt- zapewnienie, że przestrzegane są odpowiednie standardy podczas produkcji skór i wełny, oraz unikanie naturalnych futer.

Jednym z pytań badających stan wiedzy respondentów było pytanie o znajomość certyfikatów spotykanych na wyrobach. Odpowiadający mieli do wyboru cztery nazwy certyfikatów: Fair Trade, Oeko Tex 100, GOTS (Global OrganicTextile Standard) oraz Ecolabel. Ich znajomość prezentują dane przedstawione na rysunku 8.



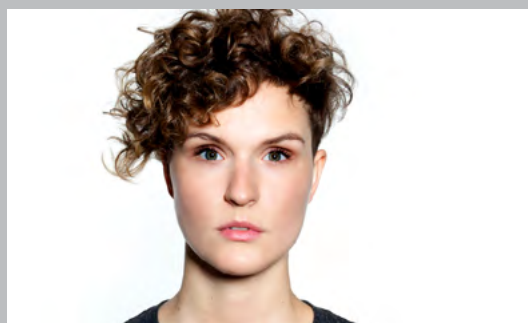
Rys. 8. Odpowiedzi na pytanie o znane nazwy certyfikatów spotykanych na wyrobach odzieżowych.

Źródło: opracowanie własne

Ponad 30% respondentów nie zna żadnego z wymienionych certyfikatów, zaś 12 osób odpowiedziało, że zna inne znaki i je wymieniło (bądź z nazwy bądź miejsca gdzie je zobaczyło) [pisownia oryginalna]: Standard OE 100, Fair Wear Foundation, ubrania z H&M są oznaczone metką conscious, bluesign, IVN, Swiss Cotton, Naturland, Soil Association, Intertek, TEXTIL-CERT, BetterCotton, ekologiczna bawełna w Decathlonie, OekoTex Standard 100, Made-by, OekoTex 100 plus.

Aleksandra Bąkowska

Projektantka mody



Moda w 2050 będzie... nie aż tak odległa od dzisiejszej, ale moim zdaniem zmieni się hierarchia wartości: bardziej cenione będą ubrania, które są unikatowe, trwałe, wyjątkowe, ręcznie zrobione, wykonane przez artystów i rzemieślników, lub ubrania w których zastosowano innowacyjne technologie i tkaniny które służą człowiekowi.

Odpowiedzialny konsument w świecie mody to taki, który...myśli. A konkretnie chodzi o konsekwencje zakupów: ich wpływ na ludzi i środowisko. W byciu odpowiedzialnym konsumentem pomaga znajomość certyfikatów, oraz po prostu czytanie informacji na metkach.

Najważniejszym trendem w kolejnych latach będzie...„zrób to sam” a może „zróbmy to razem” .

Zdecydowana większość (76,82%) odpowiadających słyszała o przypadkach łamania praw człowieka w fabrykach szyjących dla znanych globalnych marek odzieżowych. Współczesność charakteryzuje się łatwością w dostępie do informacji oraz jej łatwym rozprzestrzenianiem w wielu różnych kanałach informacyjnych. Stąd trudno jest ukryć przypadki naruszania praw człowieka nawet jeśli mają one miejsce w odległych zakątkach świata. Z tej perspektywy nieco dziwi, że aż 16,52% ankietowanych o takich przypadkach nie słyszało.

Przenoszenie produkcji do krajów o niższych kosztach pracy jest według respondentów: „sposobem na prowadzenie działalności pod warunkiem, że przestrzegane będą podstawowe przepisy prawa” (62,45%). Zdaniem o połowę mniejszej grupy odpowiadających (30,90%) eksport procesów produkcyjnych jest też sam w sobie „nieetyczny i firmy nie powinny zachowywać się w taki sposób”. Marginalna grupa odpowiadających (4,29%) uważa, że takie zachowanie firm jest „wyrazem przedsiębiorczości i zaradności firm funkcjonujących w warunkach dużej konkurencji, etyczne zachowanie się nie opłaca”.

Magdalena Płonka

Międzynarodowa Szkoła Kostiumografii
i Projektowania Ubioru



Moda w 2050 będzie ... ekologiczna z konieczności. Włókna z recyklingu, tylko sztuczne. Fast fashion zostanie wyparte ze względów środowiskowych oraz ekonomicznych (nikogo nie będzie już stać na ciągle zmienianie garderoby). Moda przeciętnego człowieka będzie przede wszystkim wygodna.

Odpowiedzialny konsument w świecie mody to taki, który ... przede wszystkim redukuje swoje wybory konsumenckie do faktycznie potrzebnych. Jego zakupy są określone przydatnością oraz ograniczone certyfikatami fair- trade oraz eko.

Jeśli nie zahamujemy obecnych trendów konsumpcyjnych ... doprowadzimy do globalnej katastrofy ekologicznej oraz ekonomicznej.

Najważniejszym trendem w kolejnych latach będzie ... nadal walka o klienta. Niestety.

Przygotuj się już teraz

W wielu naszych scenariuszach zmiana przychodzi szybko i niespodziewanie. Punkty krytyczne w kontekście społecznym, środowiska i gospodarki mogą zaskoczyć i zbić przedsiębiorstwa z tropu, chyba że są na nie przygotowane. Jeśli firma czeka na to, aby kryzys się nasilił, a zmiana zachodzi bardzo szybko, wtedy zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa będzie zagrożony.

-Oceń wcześniej swój model biznesowy oraz istniejące łańcuchy dostaw pod względem ich wrażliwości na zakłócenia, oraz podejmij działania w celu ich zminimalizowania. Wprowadź systemy wczesnego ostrzegania oraz pozwól działać planom awaryjnym. Na przykład przeanalizuj koszty produkcji. Jak się one zmienią, jeśli cena ropy naftowej wzrośnie trzykrotnie bez żadnego ostrzeżenia jak ma to miejsce w scenariuszu Społeczności Couture? Przyznając, że „łatwe” rozwiązanie energetyczne nie istnieje, możesz zmniejszyć ryzyko poprzez minimalizację kosztów produkcji jak również dekarbonizację zanim będzie ona obowiązkowa.

-Ułóż plan zrównoważonego rozwoju. Jeśli zrozumiesz wpływ całego cyklu życia produktu/usługi, nawet elementów wykraczających poza sferę wpływu, będziesz w stanie podjąć działania bez żadnych skrupułów. Koszt działań podjętych w odpowiedzi na popyt może być zdecydowanie większy niż proaktywnych działań krok po kroku.

-Wypracuj większe zrozumienie kontekstu społecznego i środowiskowego w jakim twoje produkty

i usługi są wykorzystywane. W scenariuszu Wolne jest piękne, przedsiębiorstwa mają brać odpowiedzialność za szersze skutki swoich produktów oraz usług.

Pałąca kwestia: siła robocza w przemyśle odzieżowym

Warunki pracy są w ciągłym centrum uwagi wszystkich scenariuszy, podkreślają one nowe wyzwania które stają przed siłą roboczą w przemyśle odzieżowym. W wielu scenariuszach łańcuchy dostaw zmieniają się z różnych powodów (presji kosztowej, wpływu zmian klimatu, regionalizacji) lub przez automatyzację- zmiany te muszą być starannie zarządzane. W przyszłości pracownicy będą musieli posiadać różnorodne zdolności, a zmiany demograficzne oznaczają, że w przyszłości pracownicy będą mieli inne potrzeby.

W kolejnej części kwestionariusza respondenci pytani byli o różne czynniki odgrywające, według nich, rolę w sukcesie branży odzieżowej w przyszłości. Jednym z takich elementów jest rola przejrzystości, którą obecnie coraz częściej wymienia się jako ważną składową funkcjonowania przedsiębiorstwa czy całego łańcucha dostaw zwłaszcza w kontekście budowania relacji z różnymi grupami interesariuszy w tym z klientami. Postrzeganie roli przejrzystości procesów gospodarczych w przyszłości dzieli uczestników badania na dwie grupy: pierwsza grupa uważa, że firmy „będą kierowały się zasadą przejrzystości (informowanie konsumentów o procesie produkcji)” (56,65%) a druga grupa jest skłonna przyjąć, że w przyszłości przedsiębiorstwa raczej „będą oszczędne w przekazywaniu informacji o warunkach produkcji (przekazą tylko te informacje, do których zmusi ich prawo)” (43,35%).

Większość respondentów nie ma wątpliwości, że przedsiębiorstwa, które w przyszłości osiągną sukces na rynku w branży odzieżowej będą angażowały się społecznie (79,61%). Pozostali są przekonani, że zaangażowanie społeczne będzie się kurczyć ze względu na negatywny wpływ na koszty działalności gospodarczej.

Większość respondentów wierzy, że przedsiębiorstwa, które w przyszłości osiągną sukces na rynku w branży odzieżowej „znajdą nowe sposoby na pozyskanie trwałej lojalności klientów przewidując ich potrzeby” (81,12%) a pozostali, że „o klienta będą musiały za każdym razem zabiegać od nowa”. Jest to ciekawa koncepcja przyszłości, w której rynek wydaje się być bardziej przyjazny dla organizmów gospodarczych i będzie się cechował większą symbiozą pomiędzy firmą i jej klientami.

Badanie dzieli udzielających odpowiedzi na dwie grupy również w związku z ich przewidywaniami co do kierunków rozwoju rynku globalnego. Przeważająca część uważa, że to silne marki globalne odniosą sukces na rynku odzieżowym (56,01%). Druga grupa uważa natomiast, że będą to raczej silne marki narodowe a nawet lokalne (43,99%). Ten drugi scenariusz jest możliwy dzięki nowoczesnym sposobom konkurencji na rynku w tym Internetowi i globalnemu przepływowi informacji a także być może dzięki presji na promowanie patriotyzmu ekonomicznego (kupowanie produktów krajowych i lokalnych).

Szukaj okazji by być pionierem

Kwestie poruszane w scenariuszach kierują dyskusję na zależności między różnymi obszarami przemysłu odzieżowego. Wiele wyzwań, aby im sprostać wymaga działań zbiorowych i trudne byłoby gdyby tylko pewna część przemysłu próbowała je pokonać. Na przykład, dostawcy mogą być niezdolni do walki o standardy dotyczące warunków pracy, biorąc pod uwagę ograniczenia jakie nałożyli na nich kupujący; kupujący mogą nie chcieć działać bez jakiejś globalnej regulacji czy dostosowywać się do popytu konsumentów. Jednak jeśli będziemy czekać aż inni podejmą jakieś działania, możemy nigdy nie zacząć. Istnieje szansa, aby przedsiębiorstwa, kraje i klienci przewodzili. Ci którzy podejmą kroki jako pierwsi mają szansę na przewagę dzięki działaniom przynoszącym szybkie skutki, a równocześnie mogą tworzyć przestrzeń do działania dla innych.

Kraje i regiony mogą korzystać z bycia pionierem. Kalifornia połączyła standardy środowiskowe z szybkim rozwojem. Normy środowiskowe promowały innowacyjność i sprawiły, że kalifornijskie przedsiębiorstwa znalazły się w czołówce eksportu technologii i technik w obrębie całego świata. Szansą dla krajów, przedsiębiorstw i obywateli jest przewodzić w taki sposób, aby można było je naśladować z czego sami mogą korzystać, tworząc efekt spirali.

Co to oznacza dla przemysłu odzieżowego.

Szukaj każdej okazji do bycia pionierem

Dzięki działaniom na rzecz efektywności energetycznej istnieje bezpośrednia oszczędność kosztów, na przykład energooszczędne firmy są mniej narażone na ryzyko podwyżki cen oraz zmiany przepisów dotyczących wykorzystywania energii w przyszłości. Także przejęcie inicjatywy i wprowadzenie zasad efektywności energetycznej za pośrednictwem łańcucha dostaw sprawi, że korzyści w zakresie efektywności upowszechnią się na świecie i zmienią odległe gospodarki szybciej niż negocjacje międzynarodowe.

Rozpoznaj długookresowe korzyści

Społeczeństwo potrzebuje firm, które zaspokajają potrzeby społeczne oraz generują dostatek. Przedsiębiorstwa potrzebują społeczeństwa, które jest stabilne i zamożne. Długoterminowe interesy biznesu i społeczeństwa równoważą się z tworzeniem silnej, elastycznej gospodarki niskoemisyjnej. Oczekiwanie, że przedsiębiorstwa będą odgrywać wiodącą rolę będzie rosnąć, a firmy mogą uzyskać wiele długoterminowych korzyści poprzez przyjęcie tego podejścia już teraz. Na przykład, rządy lobbujące na temat polityki wodnej mogą doprowadzić do regulacji, które będą bardziej przyjazne dla biznesu. Bycie postrzeganym jako lider w polityce wodnej może doprowadzić do zwiększenia wpływów i lepszego dostępu do rządów, jak również lepszego wizerunku marki.

Rozmawiaj z inwestorami na temat przyszłych wyzwań

Akcjonariusze posiadają znaczną siłę w świecie biznesu i mają znaczący interes w istnieniu gospodarki, która jest stabilna i przynosi korzyści w dłuższej perspektywie. Dwa z naszych scenariuszy, Społeczność Couture i Patchworkowa Planeta, wyraźnie nie znajdują się w interesie inwestorów. Z tego właśnie powodu, prawdopodobne jest że akcjonariusze będą kłaść coraz większy nacisk na politykę korporacyjną, która wpływa pozytywnie na długoterminowy dobrobyt: zwiększaj rozmiar ciasta, zamiast walczyć o większy kawałek kurczącego się tortu. Firmy, które angażują się w takie rozmowy oraz odgrywają aktywną rolę lidera mogą zdobyć silną przewagę.

Rozmawiaj z klientami na temat zrównoważonej konsumpcji

Mów publicznie o znaczeniu zrównoważonej produkcji, sprawiedliwych praw pracowniczych, niedoborach zasobów oraz zmianie klimatu. Te kwestie są coraz ważniejsze dla klientów, więc mogą być ceną platformą komunikacyjną, która pomoże zbudować zaufanie konsumentów i wzmocnić wartość marki. Kształcenie konsumentów w tym zakresie pozwala im dokonać właściwych wyborów związanych z procesem konsumpcji.

Zidentyfikuj i prowadź działania zbiorowe na rzecz przemysłu

Zastanów się jak może funkcjonować przemysł odzieżowy, aby dokonywać transformacji przedsiębiorstw w branży. Niektóre problemy można rozwiązywać organizacja za organizacją, ale wiele wyzwań związanych ze zrównoważonym rozwojem najlepiej pokonywać wspólnie. Można to osiągnąć poprzez współpracę w ramach łańcucha dostaw, jak również z partnerami handlowymi. Organizacje, które namawiają do działań zbiorowych mogą stawiać się na pozycji lidera.

Odpowiedzi zaprezentowane w tabeli 3 pokazują, że dominuje pewien pesymizm jeśli chodzi o obraz branży modowej w 2050 roku (odpowiedzi 1, 2 i 5 – łącznie niemal 70% głosów). Odpowiadający są przekonani, że rozwarstwienie na biednych i bogatych się utrwali, ceny pójdą w górę a jakość wyrobów będzie niska. Optymiści (odpowiedzi 3 i 4) stanowią mniejszość – lekko ponad 30% respondentów.

Tabela 3. Branża modowa w 2050 będzie charakteryzowała się tym, że ... (ceny i jakość):

LP	Odpowiedź	%	Liczba
1.	Rynek będzie rozwarstwiony pomiędzy nielicznych bogatych, których stać na wysoką jakość i resztę społeczeństwa, które kupuje tanie produkty	41,85	195
2.	Nie ma co liczyć na niskie ceny w związku z rosnącymi kosztami wydobycia surowców i politycznymi podziałami świata	16,09	75
3.	Większość konsumentów będzie gotowa płacić więcej za mniejszą liczbę ale za to wysokiej jakości ubrań	16,09	75
4	Rynek znajdzie sposób na pogodzenie niskich cen i wysokiej jakości ubrań	15,24	71
5.	Na rynku będą dominować producenci o bardzo niskich kosztach produkcji a zatem ubrania o niskich cenach i niskiej jakości	10,73	50

Źródło: opracowanie własne

Wprowadź zmianę w życie

Przemysł odzieżowy tak jak wiele innych, w dużym stopniu zależny jest od poziomu rozwoju danej gospodarki oraz konsumentów posiadających odpowiedni dochód netto. Emocjonalny związek klientów z modą jest głęboko zakorzeniony, ale jaki wpływ wywrze na niego presja świata bardziej utylitarne? Czy możemy spodziewać się, że rządy i konsumenci chętniej sięgną po nową kolekcję odzieży niż po jedzenie, wodę i edukację? Zmniejszające się ilości zasobów, o których mowa we wszystkich scenariuszach, wymuszają pytania dotyczące kwestii społecznych i wkrótce przemysł odzieżowy będzie musiał na nie odpowiedzieć.

Przedsiębiorstwa związane z przemysłem odzieżowym mają możliwość nawiązania nowych relacji i interakcji z klientami i konsumentami w celu dostosowania się do społeczeństwa z radykalnie różnymi priorytetami. Inicjatywy konsumenckie, sieci społeczne i przedsiębiorstwa, które skupiają się na ponownym przetworzeniu, wykorzystaniu i recyklingu elementów odzieży są popularne na świecie i to w jakim zakresie ta działalność będzie się rozwijać wyjaśni się dopiero w przyszłości. Możemy być pewni, że narzędzia informatyczne nie znikną w najbliższym czasie i przemysł odzieżowy powinien zapytać jak można wykorzystać w pełni rozwój ich rozwój.

Otwórz się na nowe modele biznesowe i różne rodzaje własności

Tworząc scenariusze nie mogliśmy powstrzymać się przed wymyśleniem radykalnie innych modeli prowadzenia biznesu oraz modeli własności. Niektóre pomysły są rozszerzeniem niszowych inicjatyw, które już funkcjonują i powoli wpisują się w główny nurt działań, jak rozwijające się rynki odzieży używanej w Społeczności Couture. Inne to nowe połączone ze sobą usługi jak wakacyjna garderoba w scenariuszu Techno Szyku. Patchworkowa Planeta związana jest z restrukturyzacją przedsiębiorstw w celu dostosowania się do świata podzielonego na regiony i do potrzeby obecności w lokalnej przestrzeni. Wszystkie wymienione tu modele biznesowe to odpowiedzi na wyzwania jakie zarysowały się w scenariuszach, wszystkie mogą zaistnieć w odpowiednim kontekście w każdym z prezentowanych tu światów. Ta szansa na zmianę jest zarówno ekscytująca jak i przerażająca ale dobra wiadomość jest taka, że jest dużo miejsca na innowacje: nie ma jednej poprawnej czy idealnej odpowiedzi.

Zainwestuj w projektowanie i innowacje

Uciążliwość innowacji: Ekscytujące, zmieniające rynek innowacje, które zwiększają produktywność biznesu są zazwyczaj kłopotliwe. Popatrzmy na to jak rozwinął się rynek muzyczny od czasu pojawienia się MP3: to najlepszy przykład znaczącego wpływu, gdzie nowi gracze na rynku stworzyli lepszy, bardziej wydajny system zakupu muzyki. Nowe współpraca i partnerstwa mogą przyczynić się do uciążliwości innowacji; podobnie jak stosowanie kompetencji biznesowych w ramach nowych obszarów rynku. W scenariuszach nowe tkaniny, podobnie jak „ponowne odkrycie” starych, zmieniły obraz mody. Na przykład, w Techno Szyku, nowy rodzaj materiałów zastąpił zapotrzebowanie na te mniej ekologiczne. Jeśli pojawiłaby się alternatywa dla bawełny, wymagająca mniejszej ilości wody oraz pestycydów, zmieniłoby to radykalnie świat mody.

Innowacje w zakresie ekologicznych produktów oraz usług: Wykorzystanie scenariuszy jako narzędzia służącego wprowadzeniu innowacji w zakresie produktów oraz usług podkreśli możliwości jakie daje przyszłość; nowe sposoby angażowania rynków oraz tworzenia produktów i usług będą rozwijać się w świecie gdzie konsumpcja utrzymuje się na niższym poziomie.

Otwarte innowacje: Przedsiębiorcy mogą uzyskać wgląd w potrzeby i pragnienia konsumentów umożliwiając im odgrywanie większej roli w procesach innowatorskich. Z narzędziami internetowymi umożliwiającymi powstawanie różnego rodzaju platform, takich jak te używane przy konkursach online czy ułatwiających dostęp do danych bankowych, możliwe jest niewymagające dużych nakładów i produktywnie angażowanie konsumentów oraz zwiększanie innowacyjności. Nie sprawdza się to we wszystkich scenariuszach, ponieważ wymaga odpowiedniego systemu, który dla szerszego dobra społecznego umożliwia dzielenie się adresem IP, jak w przypadku Wolne jest piękne czy Techno Szyk.

Innowacja skupiająca się na ludziach: Skupianie się w trakcie badań na podejściu skoncentrowanym na jednostce a nie na rynku czy technologii sprawia, że potrzeby i aspiracje społeczeństwa znajdują się w samym sercu innowacji. Proces innowacji skupiony na projektowaniu odkrywa utajone potrzeby oraz pragnienia emocjonalne, które mogą pomóc w pokonywaniu barier związanych ze zmianami

zachowania, które często hamują popyt na zrównoważone produkty i usługi.

Zamknięty cykl projektu: Firmy mogą tworzyć systemy zrównoważonych produktów/usług od samego początku biorąc pod uwagę w trakcie ich projektowania takie kluczowe aspekty jak rozkład na czynniki, trwałość, łatwość do ponownego przetworzenia oraz usługi reklamacyjne i zwrotu towarów.

Nie bój się zmian

Duża zmiana jest konieczna, ale małymi krokami również można otworzyć zupełnie nowe ścieżki do radykalnych działań. Zastanów się jakie założenia stoją u podstaw bieżących modeli biznesowych: to może być najlepiej spędzony czas, który zapewni ci długoterminowy sukces w biznesie oraz znacząco przyczyni się do zrównoważonego rozwoju w przyszłości.

Eksperymentuj: im wcześniej napotkasz niepowodzenie tym szybciej osiągniesz sukces

Testowanie nowych pomysłów oraz modeli biznesowych umożliwia organizacjom szybkie zrozumienie szans jakie daje przyszłość, oraz tego jakie zmiany należy wprowadzić teraz aby zagwarantować odpowiednie środowisko dla przyszłych produktów i usług. Akceptowanie w danej chwili tego, że coś się nie sprawdza, może zaowocować w przyszłości i jest ważnym krokiem w dobrym kierunku.

Kolejne odpowiedzi ankietowanych wydają się potwierdzać pesymizm dotyczący przyszłości przemysłu modowego i odzieżowego wyrażony wcześniej w odpowiedziach zawartych w tabeli 3. Dominuje przekonanie, że „Na rynku tylko nieznaczna część produkcji będzie ekologiczna i niskoemisyjna (CO2) i będzie droższa” (ok. 45% badanych). Pełny optymizm w tym zakresie (będzie i ekologicznie i tanio) wyraziło jedynie nieco ponad 10% respondentów. Pozostałe odpowiedzi znalazły się pośrodku.

Wyglądaj nieoczekiwanej konkurencji

W ciągu ostatnich kilku dekad przemysł odzieżowy rozwinął się na wielu płaszczyznach. To co rzuciło się w oczy podczas naszych badań, to to że tak wiele różnych branż zaangażowanych jest w tworzenie, eksperymentowanie oraz istnienie mody chociażby: branża informatyczna, elektroniczna, firmy farmaceutyczne, supermarkety, firmy związane ze zdrowiem, sportem oraz przemysłem chemicznym. Jako branża o ugruntowanej pozycji nastawiona na klientów, przemysł odzieżowy jest takim sektorem, do którego wielu chciałoby się dostać bez zaproszenia- i w ciągu najbliższych lat można będzie zaobserwować więcej działań o takim charakterze. Scenariusz Wolne jest piękne przykładowostrzega konkurencję ze strony firm farmaceutycznych.

Doceń nowych sojuszników

Obecnie szansą dla branży jest podjęcie współpracy i zbadanie jakiego rodzaju kompetencje i relacje mogą umożliwić zrównoważony rozwój. Jest to możliwe na różnych etapach łańcucha dostaw: odnawialne źródła energii, ekologiczna hodowla bawełny, produkcja oraz modele dystrybucji o niskim wpływie na środowisko, zrównoważona droga na rynek, itp. Sojusze z organizacjami pozarządowymi, klientami z zewnątrz, inicjatywami rządowymi oraz uniwersyteckimi mogą zwiększyć wiedzę o zrównoważonym rozwoju oraz zdolność do innowacji danej organizacji.

Szukaj nowych możliwości biznesowych

Transferowanie technologii, kluczowych kompetencji oraz specjalistycznej wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju do nowych obszarów rynku to dzisiaj sposób, aby firmy utrwaliły swój rozwój. W przyszłości przedsiębiorstwa będą współpracowały ze sobą w bardzo różny sposób; bycie częścią nowych systemów oraz możliwości może wymagać od firm podejmowania odważnych działań w obszarach dotychczas im nieznanych.

Paląca kwestia: bawełna

Istnieje mnóstwo wyzwań związanych ze zrównoważonym rozwojem stawianych przed przemysłem bawełnianym: od nadmiernego zużycia wody do doniesień o poważnych naruszeniach praw człowieka w procesie produkcji. Nasze scenariusze pokazują kolejne wyzwania stojące przed przemysłem: zmiany klimatyczne, które sprawiają że korzystanie z wody staje się jeszcze większym problemem, zmienia się sposób użytkowania gruntów oraz istnieje prawdopodobieństwo wzrostu cen.

Na podstawie odpowiedzi naszych respondentów można dostrzec ich rozwarstwienie od kątem przekonania czy tendencje na rynku utrwalać dominację globalnych marek czy rozwój, m.in. technologiczny, pozwoli na wzrost znaczenia marek lokalnych i spersonalizowanie oferty. I tu podział jest mniej więcej równy tzn. dominacja trendów globalnych (46,14% respondentów) oraz lokalne trendy i spersonalizowana oferta (53,86% respondentów). W tej drugiej grupie ankietowanych osoby, które pokładają wiarę w rozwój technologii i dzięki niej w możliwości włączenia klientów do procesu projektowania odzieży dzielą się również na połowę w kwestii optymizmu co do kosztów takiego udziału konsumentów w procesie produkcji – połowa osób uważa, że będzie to niestety drogo kosztować.

Respondenci są sceptyczni co do wpływu rozwoju technologicznego w zakresie druku 3D na proces produkcji odzieży – 40% z nich twierdzi, że ta technologia w odniesieniu do odzieży się nie przyjmie. Ci którzy twierdzą, że druk 3D da pewne możliwości dla indywidualnych konsumentów są jednak w większej części pesymistyczni co do ceny takiej możliwości („tylko nielicznych będzie na to stać” – 34%; „będzie to tanie i dostępne” – 25%).

Odpowiedzi z tabeli 4 sugerują, że większość respondentów wierzy w znaczący wpływ rozwoju technologii na rynek odzieży: nabywanie on-line (odp. 1 i 4), samodzielna personalizacja oferty (odp.1) czy skanery ciała 3D do wirtualnego przymierzania ubrań (odp.2). Jednak wydaje się, że – jak sugerują też poprzednie odpowiedzi – te procesy i tak nadal będą się odbywać w wielkich galeriach handlowych (odp.3). Znaczenie innych (małe sklepy – odp.4) i alternatywnych sposobów nabywania czy korzystania z odzieży (odpowiedzi 4-9) będzie stosunkowo mniej ważne – chociaż łącznie jest ich aż 45,72%. To może oznaczać systematyczny wzrost ich znaczenia w przyszłości!

Tabela 4. W 2050 ubrania będziemy nabywać:

LP	Odpowiedź	%	Liczba
1.	Online za pośrednictwem urządzeń mobilnych, konsumenci będą mogli personalizować swoje ubrania wirtualnie	50,86	237
2.	Przy użyciu skanerów ciała 3D, które pozwolą ludziom „przymierzyć” ubrania w wirtualnych lustrach i interaktywnych ekranach	38,63	180
3.	W wielkich galeriach handlowych	36,27	169
4	W małych lub wirtualnych sklepach z bardzo efektywną logistyką	17,60	82
5.	Na rynku odzieży używanej	9,66	45
6.	Od krawców i stylistów (wzrośnie liczba osób pracujących w tych zawodach)	8,80	41
7.	Częściej będziemy wymieniać się odzieżą z przyjaciółmi	4,51	21
8.	Ubrania będziemy wypożyczać z bibliotek odzieży	3,86	18
9.	Na czarnym rynku	1,29	6

Źródło: opracowanie własne

Monika Malinowska-Olszowy

Politechnika Łódzka



Moda w 2050 będzie modą komfortu i swobody. To czas wyzwolenia się spod modowego formalizmu, podkreślenie indywidualnych cech osobowości poprzez ubiór.

Odpowiedzialny konsument w świecie mody to taki, który nie podąża ślepo za trendami a zakupów dokonuje świadomie i w przemyślany sposób. Stawia na użytkowość, wygodę i komfort. Duże znaczenie ma dla niego jakość odzieży, materiał, z którego jest ona wykonana oraz sposób jej produkcji.

Jeśli nie zahamujemy obecnych trendów konsumpcyjnych w wielu obszarach naszego życia nastąpią nieodwracalne, wręcz destrukcyjne zmiany. Powszechnie panujący konsumpcjonizm nie tylko prowadzi do degradacji środowiska naturalnego, ale również do zmian osobowościowych całego społeczeństwa. Pogoń za nowym, konieczność ciągłych zakupów przysłania ważne kwestie naszego życia, na których powinien skupiony być człowiek.

Najważniejszym trendem w kolejnych latach będzie powrót do natury, estetyka i prostota.

Respondenci pytani byli także o wizję przyszłości dotyczącą miejsc i sposobu produkcji odzieży. Udzielający odpowiedzi wskazywali najczęściej na automatyzację procesu wytwarzania (automatyzacja i unifikacja – prawie 40%). Inne sposoby jak np. samodzielne wytwarzanie odzieży w domach i lokalnych społecznościach uzyskały mniej głosów (tabela 5).

Tabela 5. W 2050 ubrania wytwarzane będą:

LP	Odpowiedź	%	Liczba
1.	Przez maszyny (nie przez ludzi) i produkcja będzie zunifikowana	39,70	185
2.	W różnych regionach świata i wszędzie pracownikom wypłacana będzie godziwa pensja za ich pracę	22,75	106
3.	Głównie w Chinach i dostarczane do sklepów na całym świecie	20,39	95
4	We własnych domach lub w lokalnej społeczności i dzięki krótkim łańcuchom dostaw szybko trafią do konsumentów, globalna produkcja nadal będzie istnieć ale jej znaczenie zmaleje	17,17	80

Źródło: opracowanie własne

Wojciech Gomulski

Mintu.me



Moda w 2050 będzie ... być może żadna, jeżeli nadal będziemy eksploatować planetę w sposób, w jaki robimy to dotychczas. Natomiast optymistyczna wersja może być taka, że sami będziemy „hodować” swoje ubrania jak proponuje to np. Suzanne Lee, lub drukować je w drukarkach 3D. Jeżeli rozwój technologii będzie szedł w parze z rozwojem świadomości, to może być całkiem interesująco.

Odpowiedzialny konsument w świecie mody to taki, który... zdaje sobie sprawę jaki wpływ na środowisko i społeczeństwo mają jego wybory konsumenckie, a także taki który oprócz kryterium estetycznego, kieruje się również kryterium etycznym oraz ma wiedzę i świadomość skąd pochodzą materiały, z których uszyte są ubrania, kto te ubrania uszył, jak długą drogę przebyły, zanim trafiły na przysłowiową półkę sklepową.

Jeśli nie zahamujemy obecnych trendów konsumpcyjnych... będziemy musieli znaleźć sobie nową planetę do życia.

Najważniejszym trendem w kolejnych latach będzie... Myślę, że nastąpi duże zróżnicowanie. Będzie się dużo stawiać na indywidualizm, etykę i transparentność – a przynajmniej taką mam nadzieję.

Przemysł odzieżowy w 2050 według opinii 1/3 respondentów będzie silnie formalizowany i oparty na systemie certyfikacji dzięki czemu konsumenci będą w łatwy sposób dowiedzieć się, w jaki sposób i gdzie produkowana jest ich odzież. Dwa scenariusze, w których konkurencja spowalnia procesy zmian a tym samym wprowadzanie idei rozwoju zrównoważonego zebrały nieco mniej głosów. Tylko około 1/6 konsumentów wierzy w zmianę stylu życia i konsumpcji jako czynnik sprawczy zmian na rynku.

Tabela 6. Przemysł odzieżowy w 2050 roku:

LP	Odpowiedź	%	Liczba
1.	Następuje duża formalizacja działalności gospodarczej, wprowadzono powszechne etykietowanie i system cyfrowego znakowania zapewnia konsumentom możliwość poznania miejsca, gdzie produkowane są ich ubrania i jaki wpływ wywierają na środowisko	31,33	146
2.	Postęp organizacyjny i techniczny na wolnym rynku zapewnia finansowo opłacalną niskoemisyjną produkcję, która ma niewielki wpływ na środowisko, technologia zapewnia proekologiczne rozwiązania, jednak konkurencja powoduje, że niektóre przedsiębiorstwa nie mogą dostosować się do nowych okoliczności	28,54	133
3.	Rozwijają się różnorodne strategie lokalne poszczególnych państw a nawet firm, wiedza na temat rozwoju zrównoważonego jest pilnie strzeżona w związku z tym obserwuje się bardzo powolny rozwój w kierunku rozwoju zrównoważonego całego społeczeństwa oraz obserwuje się ciągle napięcia związane z problemami społecznymi i środowiskowymi	23,61	110
4.	Ludzie biorą sprawy w swoje ręce i zmienia się styl konsumpcji, rozwija się sieć sklepów z używaną odzieżą, które są miejscem zakupu większości ubrań przez co nic nie zostaje oddane na składowiskach odpadów	16,52	77

Źródło: opracowanie własne

Robert Kostka-Zawadzki

Autor wielu tekstów m.in. z dziedziny identyfikacji trendów, badań rynkowych, marketingu; prowadzi zajęcia z zakresu metodologii identyfikacji trendów w szkole mody i designu Viamoda, analityk (digitalanalysis) w wydawnictwie Agora.



Odseparowanie

Z racji rosnących różnic pod względem poziomu życia moda stanie się jeszcze bardziej zróżnicowana. Może nie bardziej niż jest dzisiaj w sensie różnorodności motywów, fasonów czy szybkości, z jaką ulega zmianom. Różnica budowana będzie na usilnym zaznaczaniu dystansu pomiędzy bogatymi elitami pragnącymi tym samym wyraźnie odseparować się od pozostałych grup społecznych.

Będzie to widoczne m.in. w jakości materiałów (naturalne), oryginalności fasonów i unikalności projektów. Pozostali będą albo zmuszeni zadowolić się materiałami sfabrykowanymi (sztucznymi) albo też „kopiami” wzorowanymi na świecie mody skierowanej do bogatych elit. Gdziekolwiek na zasadzie mimikry funkcjonować będą – tak zresztą jak dziś – kolonie ubogich projektantów i rzemieślników mody.

Fabrykacja

Rozkwit przemysłu nowych materiałów i technologii powiązanych z przemysłem odzieżowym. To wciąż rosnąca już dzisiaj cała gama wearables budująca coraz gęstsza, ale nadal mało widoczną, sieć powiązań pomiędzy ubraniem i organizmem ludzkim.

Posthumanizm

To koniec człowieka, jakiego dziś znamy obecnie z jego wyraźnie zarysowanym ciałem. Coraz więcej powstawać będzie narządów, części ciała, które będą z jednej strony podłączone z ludzkim mózgiem, a z drugiej z siecią niezależnych urządzeń. W takim oto kontekście zanikać będzie granica między modą, a designem. Ciało ludzkie nie będzie składać się li tylko z organów, a z dobrze zaprojektowanych przedmiotów.

To wszystko oczywiście wizja mocno uproszczona i skrócona. Kluczem jest „odseparowanie” i rosnące różnice w „szybkości” zmian. Uważam bowiem, że społeczeństwa będą coraz bardziej się różnicować pod względem „czasu”, w którym będą chciały żyć. Obok zatem centrów wysokich technologii będą istnieć zony funkcjonujące w zupełnie innym „okresie historycznym”. A tam wygląd ubrań może zupełnie nie przypominać tego, co dziś nazywamy modą.

Uczestnicy badania przewidują, że tkaniny, które będziemy nosić w 2050 roku to materiały wytworzone z nowoczesnych włókien ulegających biodegradacji. Respondenci oczekują tkanin nietoksycznych oraz pełniących dodatkowe funkcje użytkowe jak np. monitorowanie stanu zdrowia. Mają na dzieję na dużą różnorodność i bogaty wybór.

Tabela 7. Tkaniny, które będziemy nosić w 2050 będą:

LP	Odpowiedź	%	Liczba
1.	Wykonane z nowoczesnych włókien ale ulegających biodegradacji, farbowane nietoksycznymi środkami, z materiałów nanotechnicznych, będą w stanie monitorować stan naszego zdrowia	40,56	189
2.	Naturalne, organiczne i wytrzymałe, pochodzące ze źródeł odnawialnych, vintage, zapanuje duża różnorodność i bogaty wybór	30,90	144
3.	Już wcześniej używane, tylko bogaci mogą sobie pozwolić na drogie ubrania wykonane z nowych materiałów	17,17	80
4.	Wykonane na miejscu przez lokalnych producentów (np. bambusowe w Azji, wełniane w Australii, lniane w Polsce), a konieczność ochrony zasobów spowoduje, że wybór będzie bardzo ograniczony	11,37	53

Źródło: opracowanie własne

Carry Somers

Fashion Revolution Day



Moda w 2050 roku będzie ... bardziej inteligentna (nowe włókna, nowe technologie i lepsze decyzje przy zakupie podejmowane zarówno przez producentów jak i konsumentów).

Odpowiedzialny konsument w świecie mody to taki, który ... kupuje z uwagą i ubiera się kreatywnie.

Jeśli nie zahamujemy obecnych trendów konsumpcyjnych ... zobaczymy coraz więcej katastrof takich jak w Rana Plaza dopóki fabryki odzieżowe w dalszym ciągu będą przeciążone a standardy niedotrzymywane.

Najważniejszym trendem w najbliższych latach będzie ... przejrzystość. Musimy ponownie ustanowić zerwane powiązania w łańcuchu dostaw, ponieważ większa przejrzystość jest konieczna do poprawy warunków.

Przeprowadzone wyniki badania nie pozostawiają wątpliwości co do tego, że konsumenci oczekują zmian. Inteligentne rozwiązania, duża różnorodność, wykorzystanie nanotechnologii to trendy, które już teraz coraz częściej widoczne są w różnych rodzajach działalności gospodarczej lub żywo są dyskutowane. Trudno oczywiście przewidzieć na ile staną się one elementem codziennej pracy w fabrykach odzieżowych i codziennych wyborów konsumentów w przyszłości.

Ankietowani konsumenci rysują dość pesymistyczny obraz przyszłości w kontekście dostępu do odzieży. Z jednej strony respondenci oczekivaliby tkanin ekologicznych nie obciążających środowiska z drugiej wydają się świadomi narastających problemów związanych z wyczerpywaniem się zasobów i związanymi z tymi konsekwencjami. Przewidują pogłębiające się rozwarstwienie świata na biednych i bogatych a co za tym idzie dopuszczają możliwość, że tylko nieliczni będą mogli korzystać z osiągnięć nauki i techniki. Reszta społeczeństwa będzie musiała zaspokoić swoje potrzeby korzystając z gorszej jakości zamienników.

Czy takie negatywne scenariusze się sprawdzą? Dużo zależy od naszych indywidualnych wyborów. Narasta jednak coraz powszechniejsze przekonanie, że o wiele więcej zależy od działań, które możemy podjąć wspólnie. Zrealizujmy taki scenariusz przyszłości, który chcemy widzieć a nie taki, którego się boimy.

Centrum Strategii i Rozwoju IMPACT

Fundacja Centrum Strategii i Rozwoju IMPACT powstała w 2010. Celem działania fundacji CSR Impact jest wspieranie innowacji społecznych i promowanie społecznej odpowiedzialności oraz rozwoju zrównoważonego. Interesuje nas podnoszenie poziomu etyki życia społecznego i gospodarczego, rozwój społeczeństwa obywatelskiego i ekonomii społecznej. W tych obszarach pomagamy planować, wdrażać i doskonalić procesy zarządzania. Doradzamy i szkolimy kadry i organizacje z sektora biznesowego, pozarządowego i publicznego. Realizujemy projekty. Wspieramy działalność naukową i badawczą. Prowadzimy współpracę międzynarodową.

Jeśli uważacie Państwo, że działania Fundacji są ważne i potrzebne zachęcamy do przekazania darowizny na cele statutowe. Aby dokonać darowizny należy wpłacić wybraną przez siebie kwotę na konto fundacji ALIOR BANK: 17 2490 0005 0000 4500 2929 6012 Jako tytuł przelewu należy wpisać: „darowizna na cele statutowe pożytku publicznego”.

Cele pożytku publicznego realizowane przez CSR Impact są opisane w jej statucie (§ 5-8), który znajdziecie Państwo wraz z informacjami o jej dotychczasowych działaniach na naszej stronie internetowej: www.csri.org.pl

Dodatkowe informacje o korzyściach płynących z przekazania darowizny znajdują się na stronie fundacji www.csri.org.pl

SERDECZNIE DZIĘKUJEMY!

O FUNDACJI

CSR Impact – Fundacja Centrum Strategii i Rozwoju IMPACT powstała w 2010. Celem działania fundacji CSR Impact jest wspieranie innowacji społecznych i promowanie społecznej odpowiedzialności oraz rozwoju zrównoważonego. Organizacja działa na rzecz podnoszenia poziomu etyki życia społecznego i gospodarczego oraz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i ekonomii społecznej. Więcej informacji na stronie www.csri.org.pl

O PROJEKCIE

Altmoda.pl – portal jest częścią projektu „Aktywni obywatele na rzecz odpowiedzialnej mody”. To pierwszy w Polsce portal na rzecz promocji alternatywnej i odpowiedzialnej mody. Jego ideą jest aktywizacja społeczna i uwrażliwienie na problemy społeczne i środowiskowe związane z funkcjonowaniem branży odzieżowej. Jest miejscem inspiracji i motywacji dla bardziej przemyślanych decyzji zakupowych. Więcej informacji na stronie www.altmoda.pl

Projekt współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

