



Rynek mody w Polsce

Wyzwania

Listopad 2019



KPMG.pl





Wstęp



Monika Palmowska

Partner
KPMG w Polsce



Jan Karasek

Partner
KPMG w Polsce

Bardzo nam miło przekazać w Państwa ręce drugą edycję raportu KPMG dotyczącego sektora mody w Polsce. Branża ta jest naszym zdaniem bardzo interesująca nie tylko ze względu na jej skalę – Polska należy do grupy najatrakcyjniejszych i największych rynków Europy Środkowo-Wschodniej, ale także zachodzące, dynamiczne zmiany związane z transformacją cyfrową zarówno całej branży, jak i konsumentów.

Raport wykorzystuje wyniki dedykowanego badania rynkowego, które zostało przeprowadzone w październiku 2019 roku na próbie blisko 1200 mieszkańców 10 największych miast w Polsce. Staraliśmy się przedstawić sektor mody w kilku różnych ujęciach. Prezentujemy więc dane liczbowe mówiące o wielkości polskiego rynku odzieżowego, obraz rynku i zachowań klientów z perspektywy różnych generacji pokoleniowych (tzw. generacje X, Y, Z) oraz analizę wybranego trendu rynkowego jakim jest moda przyjazna środowisku.

Raport wskazuje zwyczaje zakupowe Polaków poprzez takie aspekty jak typ i częstotliwość dokonywania zakupów garderoby, poziom ponoszonych wydatków, ale również miejsca realizacji tych zakupów. Poruszamy także aspekty związane z czynnikami decyzyjnymi odnośnie zakupów produktów i oczekiwaniami wobec marek.

W związku z szybko zachodzącą cyfryzacją naszego codziennego życia, dużą część raportu poświęciliśmy zakupom w kanale online. Wskazaliśmy jakie zakupy konsumenci

najchętniej realizują w tym kanale sprzedaży, jakie czynniki wpływają na preferencje dotyczące zakupów online i offline oraz co sprawia, że klienci porzucają rozpoczęte transakcje internetowe. Poruszyliśmy również kwestię wykorzystania kanału mobilnego w transakcjach online mając na uwadze, jak szybko zwiększa się jego popularność i rola. Zaadresowaliśmy także nowe możliwości technologiczne oferowane klientom sektora mody w trakcie transakcji sprzedaży.

Dla dopełnienia prezentacji obrazu polskich konsumentów opracowaliśmy analizy wskazujące obecne ich postawy związane z modą m.in. nastawienie do koncepcji biblioteki ubrań czy używanej odzieży, przywiązywanie uwagi do kwestii ekologii i polskich marek oraz ich oczekiwań wobec programów lojalnościowych.

Podobnie do ubiegłorocznej edycji raportu istotnym jego dopełnieniem jest analiza wyzwań i szans szeroko rozumianej branży mody w odniesieniu do aspektów związanych ze środowiskiem naturalnym. Sekcja ta została opracowana przez Akademię Biznesu i Prawa Mody Uczelni Łazarskiego i stara się wskazać, jaka może być odpowiedź branży mody zarówno w wymiarze zobowiązań dobrowolnych, jak i praktycznych rozwiązań.

Mamy nadzieję, że takie wielostronne opracowanie polskiego rynku mody będzie dla Państwa interesującą lekturą i pozwoli lepiej zrozumieć zmiany, jakie zachodzą na polskim rynku odzieżowym.



Spis treści

1	Najważniejsze wnioski	6
2	Sektor odzieżowy i tekstylny	8
3	Zwyczaje zakupowe Polaków	10
4	Zakupy przez internet	22
5	Nowoczesne rozwiązania podczas zakupów	30
6	Postawy związane z modą	34
7	Informacja o badaniu	42
8	Moda przyjazna środowisku – Polska w globalnej układance	44
9	Wybrane publikacje KPMG	58

1

Najważniejsze wnioski



Najmłodszy konsumenci – generacja Z – kupują nowe rzeczy z największą częstotliwością. Dodatkowo kupują częściej niż pozostali nie tylko ubrania, ale i wszelkiego rodzaju dodatki i akcesoria. Przedstawiciele generacji Z chętnie dokonują zakupu ubrań w sklepach internetowych, ale także w sklepach z odzieżą używaną.



79% Polaków kupuje sobie nową rzecz przynajmniej raz na kwartał, z czego 37% kupuje nowy element garderoby raz w miesiącu.



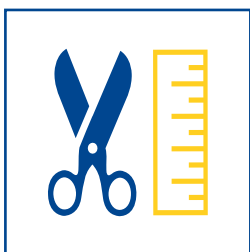
Na różnych etapach ścieżki zakupowej badani wybierają inne miejsca styku ze sklepami odzieżowymi. Przez internet chętniej przeglądają trendy i kolekcje, inspirują się oraz wyszukują konkretne modele. Sam zakup i późniejsze interakcje ze sklepem, jak reklamacja lub zwrot, chętniej dokonywane są już w sklepie stacjonarnym.



Okazje cenowe i produktowe są najważniejszym czynnikiem decyzyjnym dla 59% Polaków. Młodszy konsumenci częściej deklarują potrzebę lub chęć posiadania nowych rzeczy.



Przedstawiciele generacji Z częściej niż pozostali Polacy, kolekcjonują ubrania i szukają limitowanych serii. Zdecydowanie ważniejsze są dla nich również design ubrań oraz marka. Są także bardziej przywiązani do marki i częściej ulegają wpływowi znajomych i social mediów.



Dla generacji X zdecydowanie najważniejszym elementem podczas podejmowania decyzji zakupowej są praktyczne aspekty ubrań – odpowiedni fason, jakość wykonania i skład materiału.



Większość Polaków nie waha się dokonywać zakupów przez internet. Blisko połowa konsumentów, bez względu na wiek chętnie kupiłaby rzecz znaną lub taką, którą można za darmo zwrócić. Millenialsi (tzw. pokolenie Y) częściej wskazują również na chęć zakupu online rzeczy wcześniej przymierzonych w sklepie stacjonarnym, przecenionych oraz dobrze opisanych. To co zniechęca część konsumentów do dokonywania zakupów online to niepewność dopasowania ubrań pod względem fasonu i materiałów.



Największym atutem robienia zakupów w tradycyjnych sklepach stacjonarnych jest możliwość przymierzenia produktu (70% wskazań), dotknięcia go i zobaczenia na żywo (45% wskazań). Połowa badanych za atut takich sklepów uznaje także brak konieczności oczekiwania na zakupiony produkt. Z kolei zaletą zakupów przez internet jest oszczędność czasu i pieniędzy oraz możliwość robienia zakupów o dowolnej porze dnia.



66% Polaków deklaruje, że nieużywane już ubrania chętnie oddaje potrzebującym. Postawę taką częściej można zaobserwować wśród konsumentów należących do generacji X. Niemal połowa wszystkich Polaków zadeklarowała, że odzież oddaje również znajomym czy rodzinie (45% wskazań).



Konsumenci wskazują wiele sposobów, dzięki którym producenci mogą ograniczyć swój wpływ na środowisko, np. poprzez zmianę sposobu produkcji (47% wskazań), przerabianie starych kolekcji (44% wskazań) czy opracowanie nowych, ekologicznych materiałów do produkcji odzieży (43% wskazań).

2

Sektor odzieżowy i tekstylny

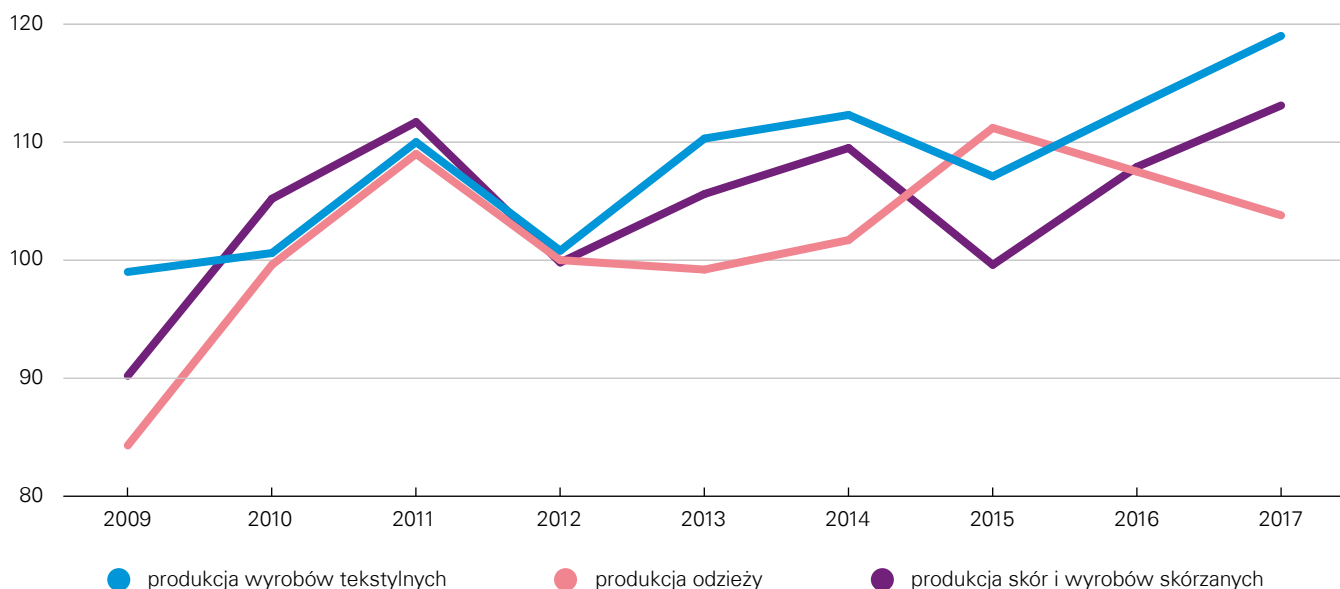
Polski rynek odzieżowy należy do najatrakcyjniejszych i największych w Europie Środkowo-Wschodniej. Najnowsze szacunki wskazują, iż jego wartość wynosi 29,7 mld zł.

W 2017 r. w Polsce w sektorze odzieżowym i tekstylnym działało 22 237 podmiotów. Niemal 2/3 to przedsiębiorstwa produkujące odzież (13 485 firm), ¼ stanowiły podmioty zajmujące się produkcją wyrobów tekstylnych (5 813 firm), najmniejszy udział miały firmy produkujące skóry i wyroby skórzane (2 939 firm). Branża modowa była zdominowana przez prywatne przedsiębiorstwa oraz małe firmy zatrudniające do 50 pracowników, które stanowią około 85% firm w sektorze.

W 2018 r. Polska eksportowała produkty odzieżowe i obuwnicze o wartości blisko 32 mld PLN (w tym 24,3 mld PLN stanowiła odzież, a 7,6 mld PLN obuwie). Głównym kierunkiem eksportu były kraje UE. Import produktów odzieżowych i obuwniczych osiągnął wartość ponad 40 mld PLN (29,9 mld PLN odzież i ponad 10 mld PLN obuwie).



■ Dynamika produkcji sprzedanej (rok poprzedni = 100)



WIELKOŚĆ ZATRUDNIENIA

W 2017 r. w sektorze odzieżowym pracowało 185,7 tys. osób. Najwięcej zatrudniał segment produkcji odzieży (96,8 tys. osób). Przy produkcji skór i wyrobów skórzanych pracowało 27,5 tys. osób, a wyrobów tekstylnych – 59,9 tys. osób. W zdecydowanej większości zatrudnieni byli w sektorze prywatnym (99,4%).

WIELKOŚĆ WYNAGRODZENIA

W 2017 r. średnie wynagrodzenie brutto w segmencie produkcji odzieży wynosiło 2 469,34 zł, w produkcji wyrobów tekstylnych – 3 136,42 zł, a w produkcji skór i wyrobów skórzanych – 2 723,54 zł. Biorąc pod uwagę inne obszary przetwórstwa przemysłowego były to jedne z najniższych zarobków.

3

Zwyczaje zakupowe Polaków

Przyjęty podział generacyjny:



GENERACJA X
urodzeni do 1979 r.



GENERACJA Y
urodzeni od 1980 do 1990 r.

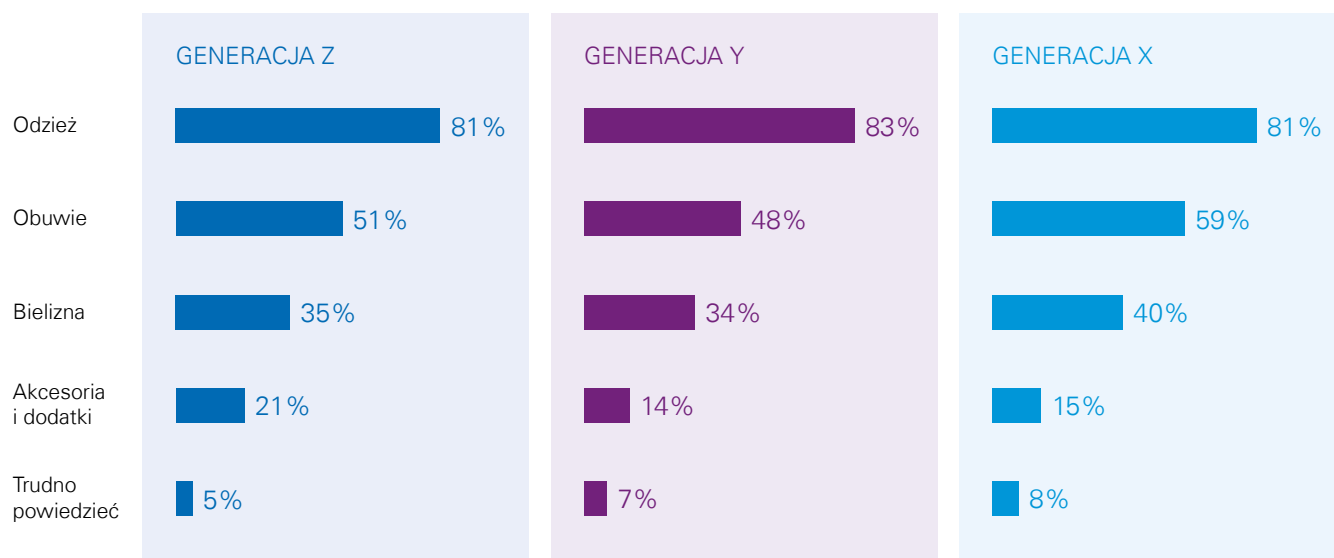
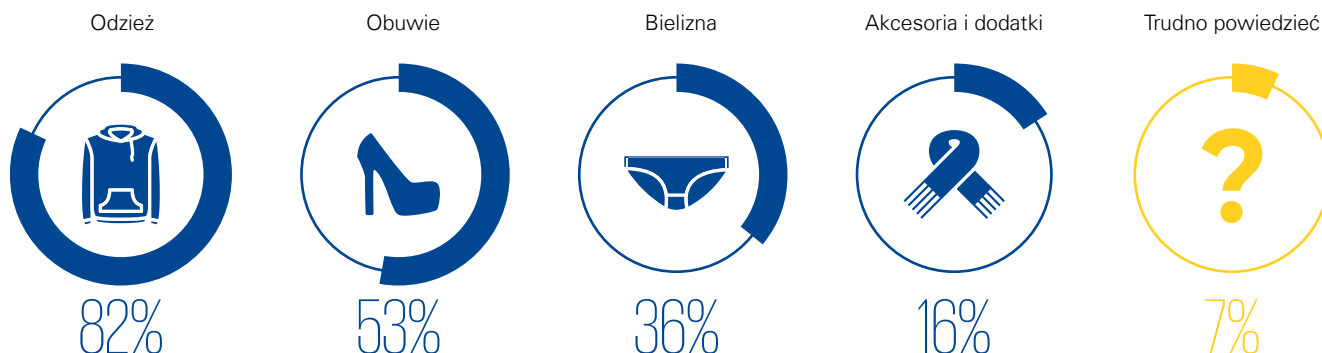


GENERACJA Z
urodzeni po 1990 r.

Najczęściej kupowane elementy garderoby

Spośród wszystkich dostępnych elementów garderoby Polacy bez względu na swój wiek najczęściej dokonują zakupów odzieży. Statystycznie częściej od pozostałych, najmłodsze pokolenie, czyli generacja Z, kupuje akcesoria i dodatki.

■ Jakiego typu produkty dla siebie kupuje Pani/Pan najczęściej?

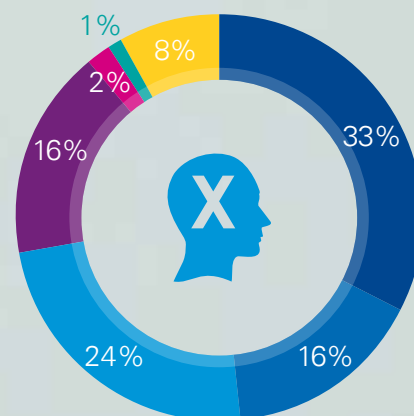
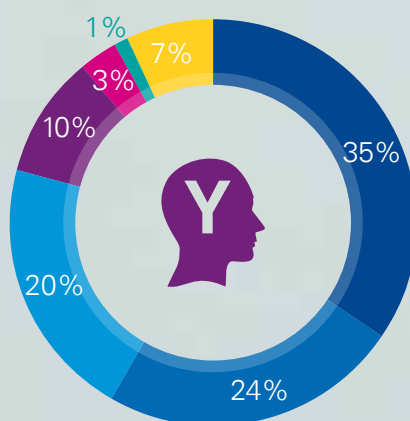
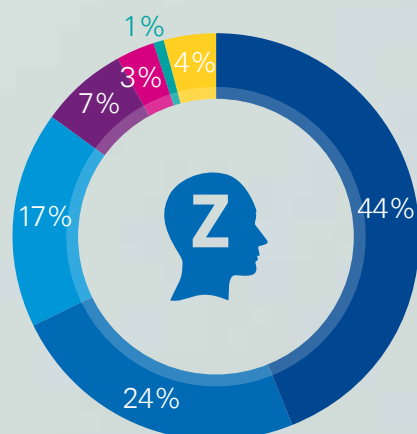
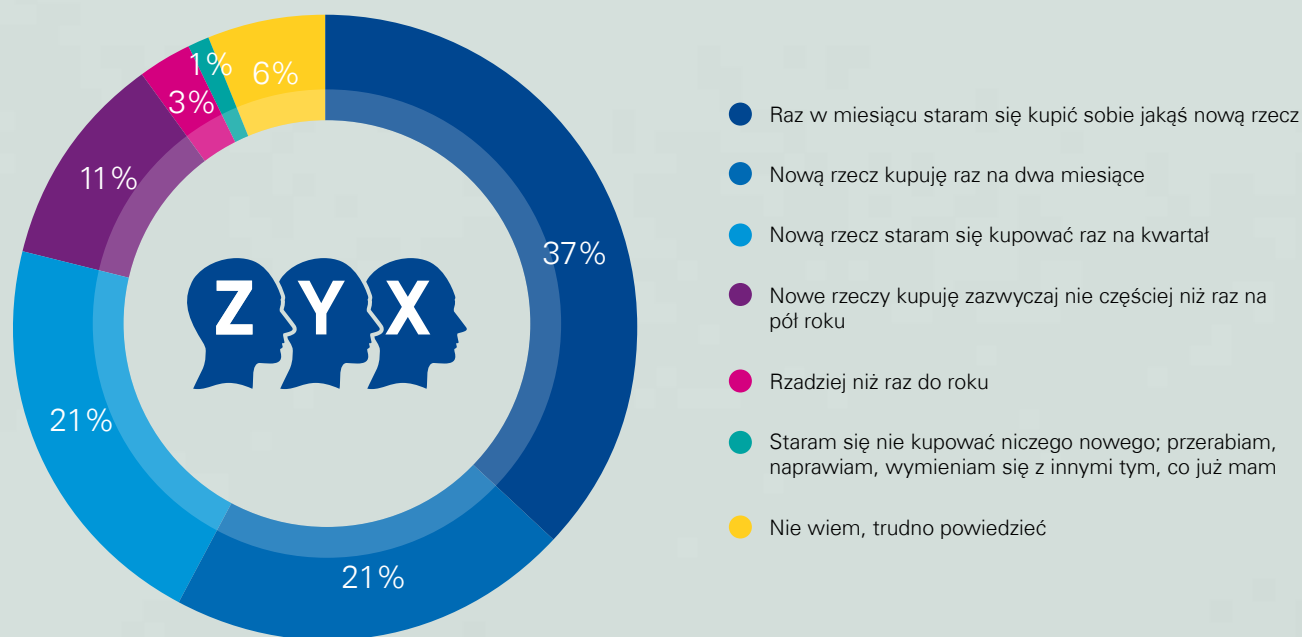


Częstotliwość dokonywania zakupów związanych z modą

Co trzeci Polak deklaruje, że przynajmniej raz w miesiącu stara się kupić sobie nową rzecz. Osoby będące przedstawicielami generacji Z, czyli Polacy urodzeni po 1990 r. robią zdecydowanie częściej zakupy związane z modą – niemal połowa z nich deklaruje, że kupuje nową

rzecz przynajmniej raz w miesiącu. Najstarsza grupa (generacja X – czyli urodzeni do 1979 r.) robi zakupy modowe najrzadziej. Niezależnie od wieku, Polacy rzadko deklarują ograniczanie swoich zakupów.

Jak często dokonuje Pani/Pan jakiegoś zakupu: odzieży, obuwia lub dodatków?



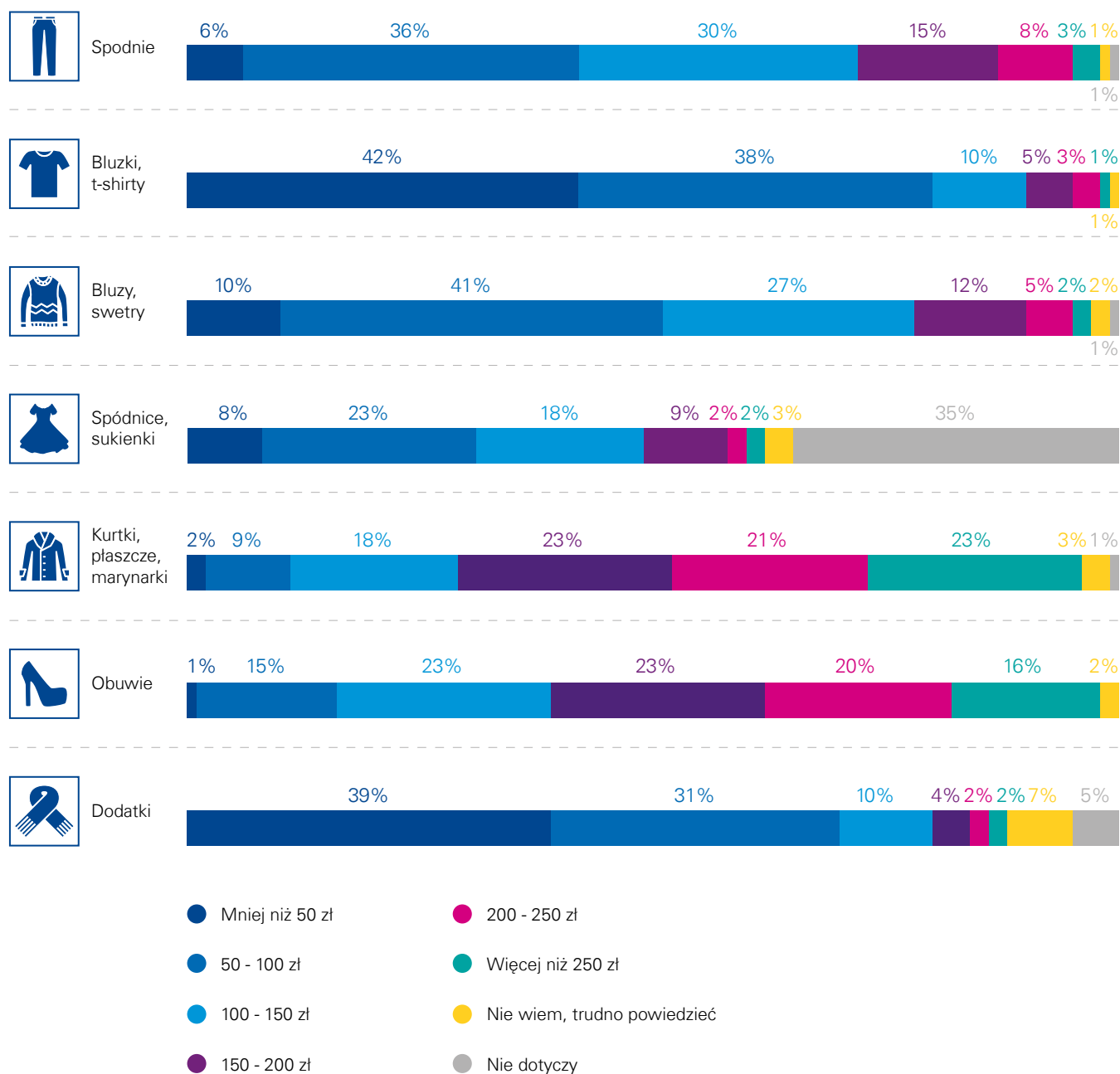


Jednorazowe i miesięczne wydatki na zakupy modowe

Nie ma dużych różnic pomiędzy poszczególnymi generacjami Polaków względem jednorazowych wydatków na modę. Generalnie Polacy najmniej wydają

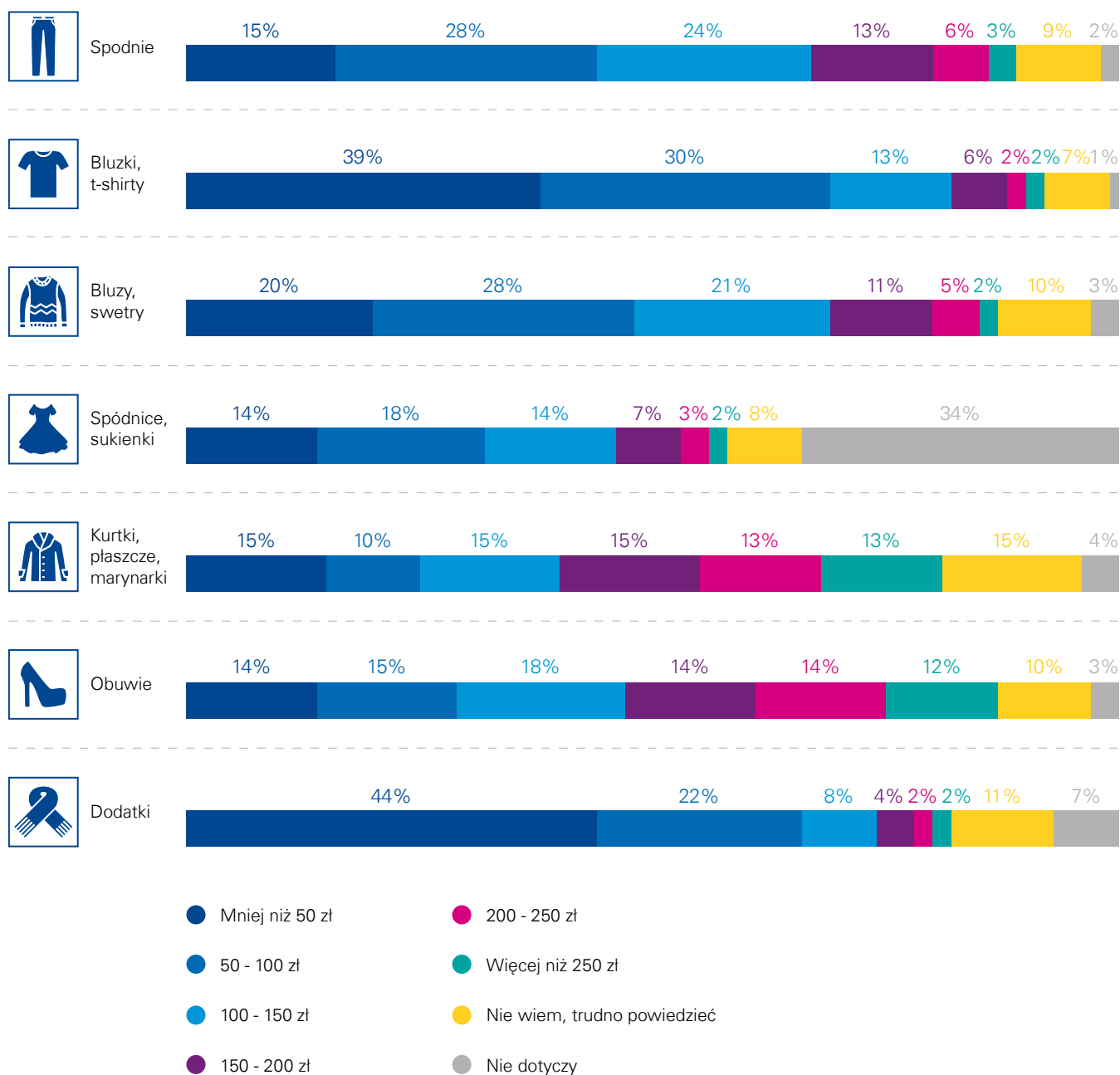
na zakup bluzek/t-shirtów oraz dodatków. Z kolei najczęściej polscy konsumenci płacą za zakup okryć wierzchnich oraz obuwia.

■ Jakie kwoty wydaje Pani/Pan zazwyczaj jednorazowo na zakup poszczególnych elementów garderoby? Proszę pomyśleć o jednej sztuce, a nie o jednym wyjściu na zakupy.





Jakie kwoty wydaje Pani/Pan średnio na zakupy poszczególnych elementów garderoby w miesiącu? Proszę pomyśleć o całości kwoty wydawanej w miesiącu na zakupy.

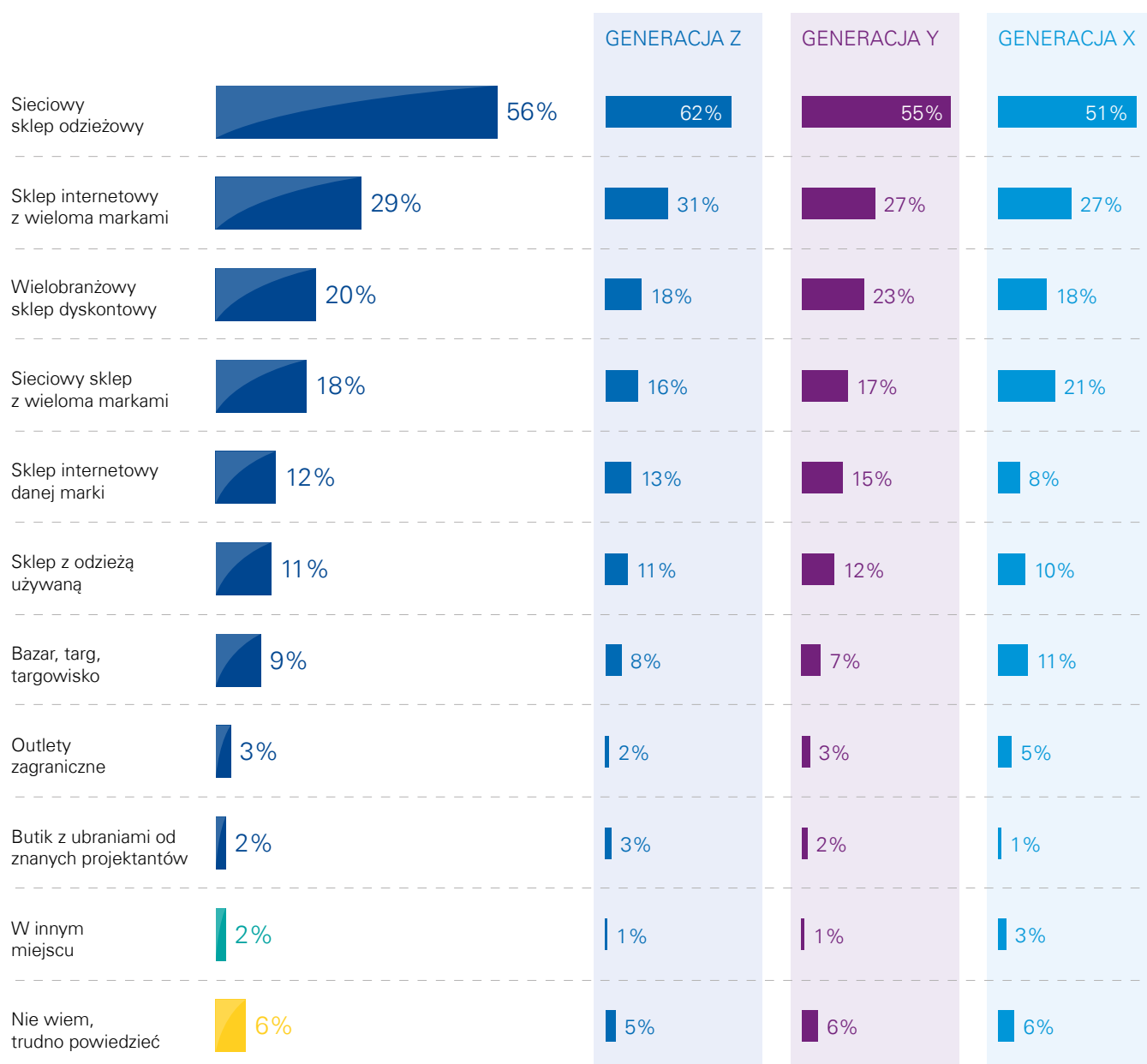


Miejsca dokonywania zakupów

Polacy najczęściej robią zakupy w sieciowych sklepach odzieżowych, internetowych sklepach z wieloma markami oraz wielobranżowych sklepach dyskontowych. W sieciowych, tradycyjnych sklepach odzieżowych oraz sklepach internetowych częściej od pozostałych kupują najmłodszy konsumenci, przedstawiciele generacji Z.

Generacja X wskazuje nieco mniej miejsc zakupów, w szczególności mniejszy odsetek w tej grupie deklaruje kupowanie odzieży i dodatków w sklepach internetowych, sklepach z odzieżą używaną oraz butikach. Starsi Polacy statystycznie częściej deklarują, że zakupy robią w wielobranżowych sklepach sieciowych.

Gdzie najczęściej dokonuje Pani/Pan zakupów ubrań i dodatków?



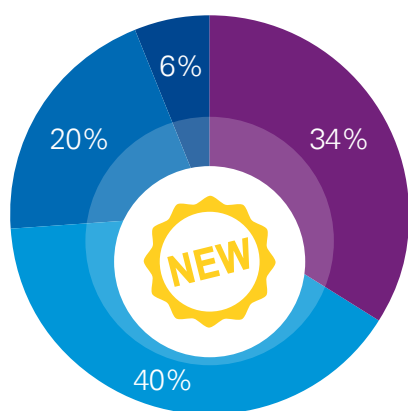
Działania Polaków online oraz offline

Sklepy internetowe są dobrym miejscem do stawiania pierwszych kroków na ścieżce zakupowej. Polacy w sieci szukają inspiracji oraz zapoznają się z nową kolekcją – najczęściej przy użyciu komputera. Sklepy tradycyjne oraz online są na równi postrzegane jako dobre miejsce w momencie poszukiwania konkretnego

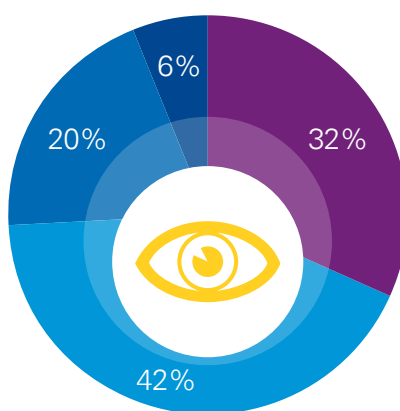
rodzaju produktów. W przypadku dokonywania zakupu oraz zgłaszania reklamacji większość konsumentów preferuje sklepy stacjonarne. Im młodszy konsument tym chętniej czynności związane z zakupami oraz reklamacjami wykonuje przez internet.

■ Które czynności zakupowe woli Pani/Pan wykonać za pośrednictwem poniższych kanałów sprzedaży?

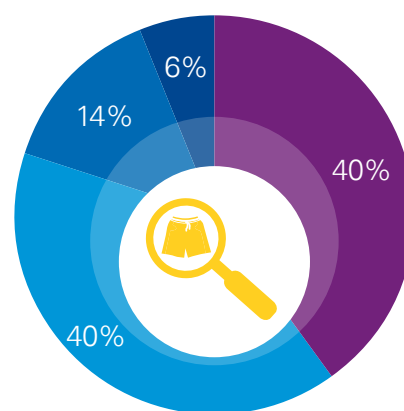
Zapoznanie się z nową kolekcją ubrań/ butów na dany sezon



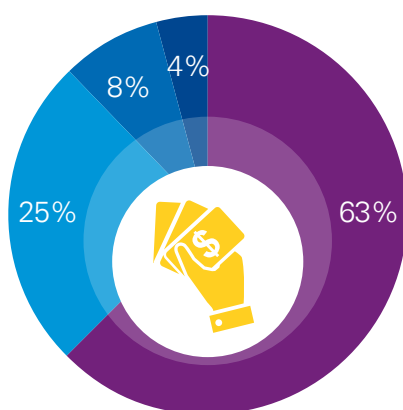
Poszukiwanie inspiracji dla swojego stroju przed zakupem



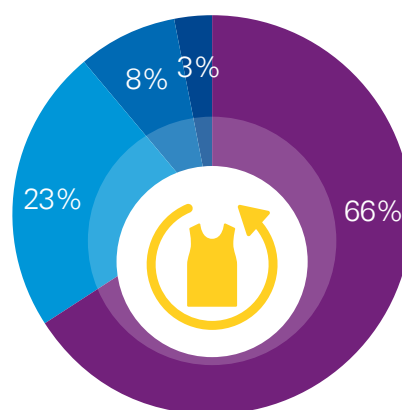
Wyszukiwanie konkretnego rodzaju ubrań/ butów



Dokonywanie zakupów konkretnej pary butów/ konkretnego ubrania



Dokonywanie reklamacji lub zwrotów już zakupionej pary butów/ konkretnego ubrania



SKLEP INTERNETOWY

- Wizyta/ zakupy w sklepie internetowym przy użyciu aplikacji mobilnej
- Wizyta/ zakupy w sklepie internetowym przy użyciu telefonu komórkowego (strona www)
- Wizyta/ zakupy w sklepie internetowym przy użyciu komputera lub laptopa

SKLEP STACJONARNY

- Wizyta/ zakupy w sklepie stacjonarnym

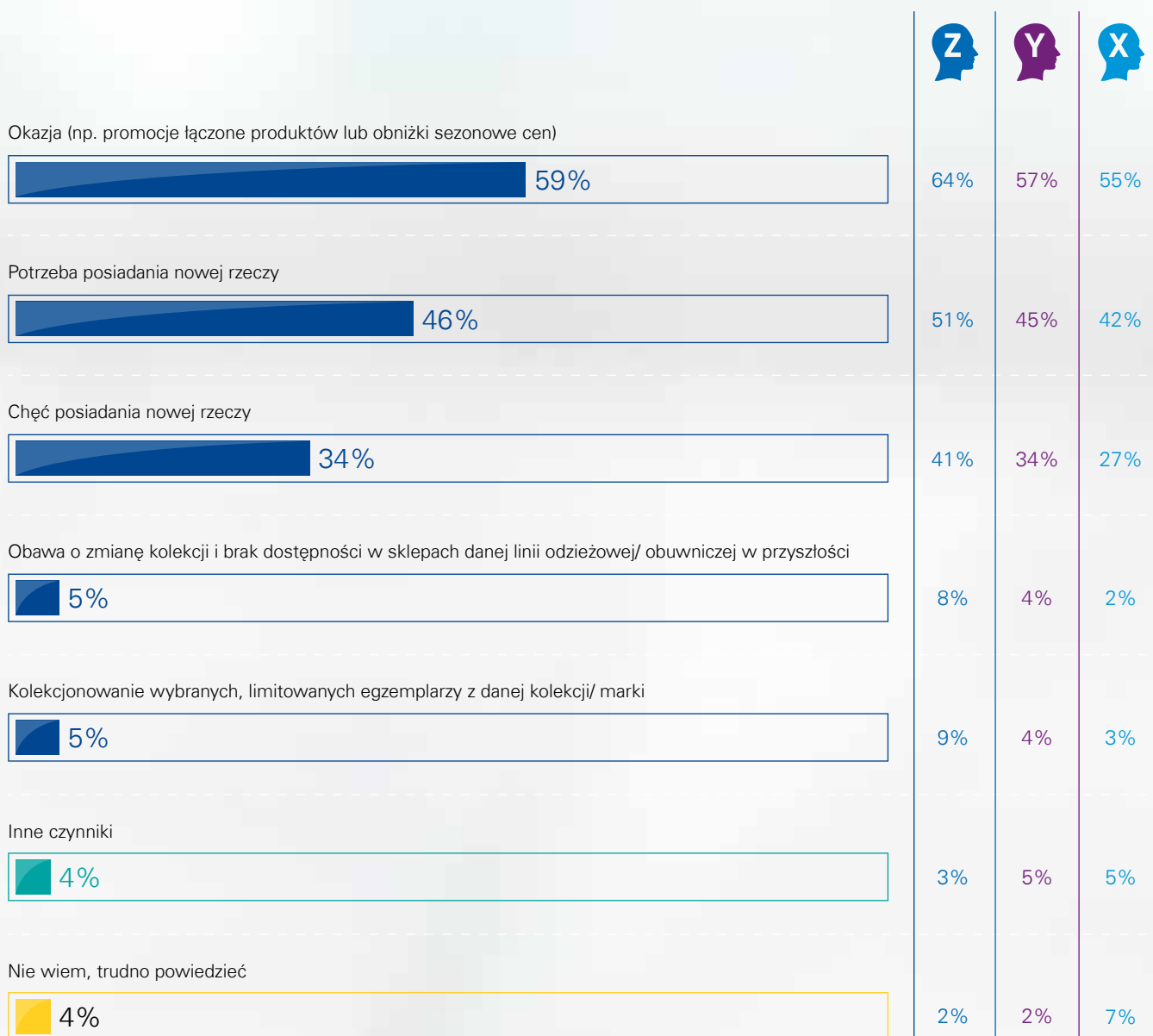


Czynniki wpływające na decyzje zakupowe Polaków

Okazje i promocje lub sezonowe obniżki cen są najważniejszym czynnikiem wpływającym na dokonanie decyzji zakupowej dla większości Polaków, bez względu na ich wiek. Nieco mniej ważna wydaje się także potrzeba lub chęć posiadania nowej

rzeczy. W przypadku najmłodszych konsumentów wyraźnie częściej można zauważyć, że na ich decyzje zakupowe wpływają obawy o zmianę kolekcji lub chęć kolekcjonowania wybranych, limitowanych egzemplarzy z danej kolekcji.

■ Co jest decydującym czynnikiem wpływającym na zakup danego produktu (odzieży, obuwia lub dodatków)?



4

Zakupy przez internet

Rodzaje produktów kupowanych przez internet

Niemal połowa polskich konsumentów, bez względu na wiek, deklaruje, że mogłaby kupić znaną sobie rzecz przez internet. Czynnikiem, które są również ważne w przypadku chęci robienia zakupów online jest możliwość bezpłatnego zwrotu towarów (szczególnie dla przedstawicieli generacji Y oraz X), a także zakup

produktów, których konsumenci wcześniej nie kupowali w sieci, ale oferowanych w bardzo atrakcyjnych cenach. 9% ankietowanych przedstawicieli generacji X zadeklarowało, że w sieci nie zrealizowało żadnych zakupów.

■ Które rodzaje zakupów wykonuje/ mógłbym wykonać przez Internet (za pomocą dostępu do telefonu lub komputera)?

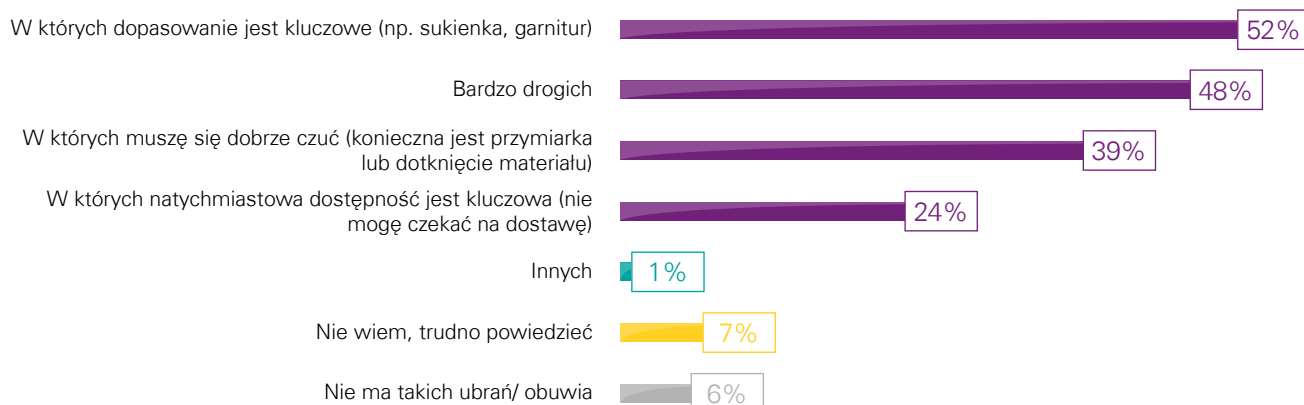


Produkty, których Polacy nie kupują przez internet

Istnieją produkty, których znaczna część Polaków nie kupuje w internecie. Bez względu na wiek, konsumenci mają opory przed kupieniem online produktów, w których

kluczowe jest dopasowanie – jak np. garnitur, produktów bardzo drogiech lub takich, w przypadku których konieczne jest przymierzenie czy sprawdzenie materiału.

Jakiego typu ubrań lub obuwia nigdy Pani/Pan nie kupił/a przez internet?



Czynniki wpływające na zakup elementów garderoby w sklepach stacjonarnych

Najważniejszą zaletą dokonywania zakupów w sklepach stacjonarnych zdaniem Polaków jest możliwość przymierzenia produktu oraz zobaczenia go na żywo.

Dla ¼ konsumentów nie bez znaczenia jest również fakt, że zakupiony produkt od razu staje się ich własnością i nie muszą czekać na jego dostawę.

Jakie czynniki decydują o tym, że dokonuje Pani/Pan zakupów w tradycyjnych sklepach stacjonarnych?



Czynniki wpływające na zakup elementów garderoby w sklepach internetowych

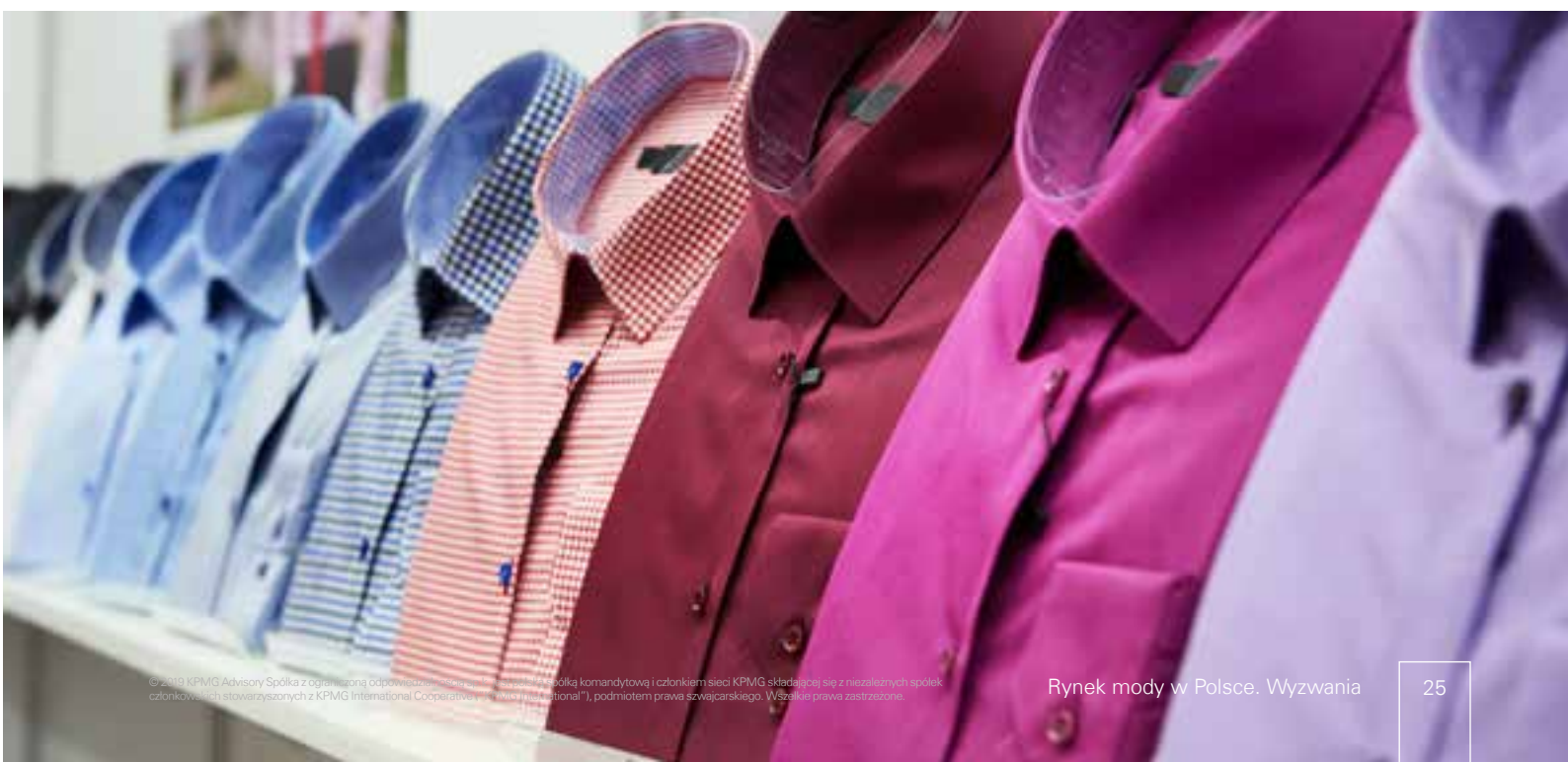
Cena oferowanych produktów, oszczędność czasu oraz możliwość robienia zakupów 24/7 są decydującymi czynnikami wpływającymi na skłonność Polaków do robienia zakupów online. Jednocześnie przedstawiciele generacji X, czyli konsumenci urodzeni do 1979 r.

wskazują mniej od pozostałych pokoleń zalet dokonywania zakupów w sieci. Z kolei najmłodszy Polacy w sklepach internetowych cenią sobie bardziej niż pozostali konsumenci większą różnorodność ofert oraz większy wybór produktów.

■ Jakie czynniki decydują o tym, że dokonuje Pani/Pan zakupów w sklepach internetowych i które z nich są najważniejsze?



- 24% Atrakcyjniejsze ceny
- 12% Oszczędność czasu
- 11% Możliwość robienia zakupów 24/7
- 13% Wygoda (dokonanie zakupów bez wychodzenia z domu)
- 4% Oferty bezpłatnej wysyłki
- 8% Dostępność produktów niedostępnych w sklepach stacjonarnych
- 7% Możliwość porównania cen
- 10% Większa różnorodność/ większy wybór produktów
- 3% Możliwość dokonywania zakupów w niedziele niehandlowe
- 8% Nie wiem, trudno powiedzieć
- 0% Nie dotyczy – zakupów ubrań, obuwia lub dodatków dokonuje tylko na żywo

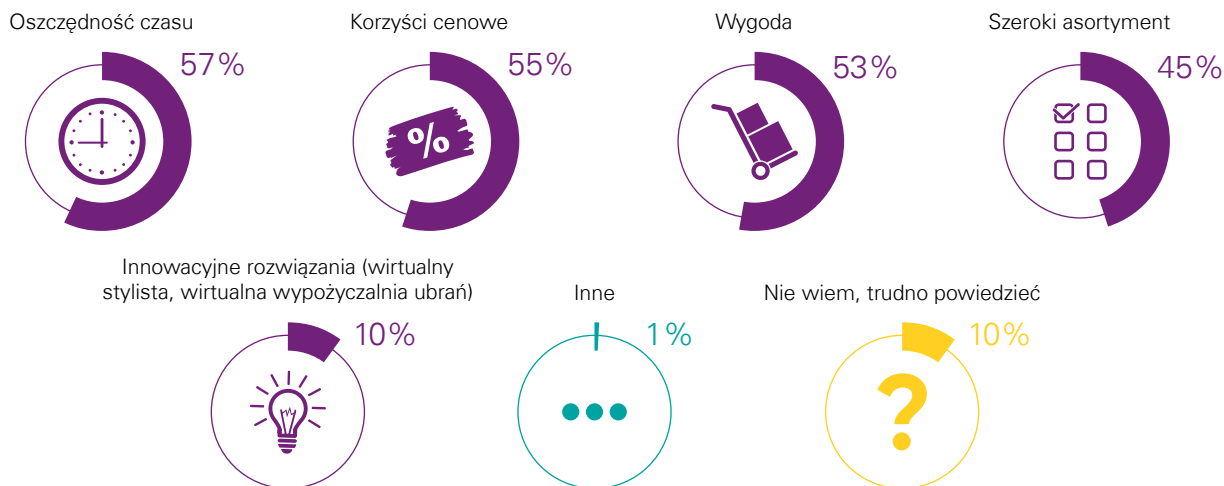


Zalety zakupów odzieży oraz obuwia przez internet

Najczęściej wskazywaną zaletą zakupów odzieży i obuwia przez serwisy internetowe czy aplikacje mobilne jest oszczędność czasu, korzyści cenowe oraz wygoda (która jest nieco mniej istotna dla generacji X). Szeroki asortyment również bywa istotny, ale jest wskazywany

przez mniejszy odsetek respondentów. Innowacyjne rozwiązania mają drugorzędne znaczenie dla polskich konsumentów. Przedstawiciele generacji X częściej mają problemy ze wskazaniem zalet takiej formy zakupów odzieży i obuwia.

Jakie są zalety korzystania z serwisów internetowych lub aplikacji mobilnych przy zakupie butów lub ubrań?



Wady zakupów odzieży oraz obuwia przez internet

Największym problemem w przypadku zakupów online przez serwisy internetowe czy aplikacje mobilne jest brak możliwości obejrzenia produktu na żywo, co jest jedną z najważniejszych zalet wskazywanych przez konsumentów w przypadku zakupów w sklepach

stacjonarnych. Konsumenti nie lubią również czekać zbyt długo na dostawę zakupionych przez siebie produktów. Mniej niż 1/5 respondentów wskazuje na brak zaufania do zakupów odzieży lub obuwia przez internet.

Jakie są niedogodności korzystania z serwisów internetowych lub aplikacji mobilnych przy zakupie butów lub ubrań?



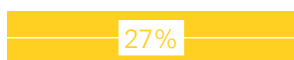
Korzystanie ze smartfona podczas zakupu elementów garderoby

Z telefonu Polacy korzystają w podobnych sytuacjach co z komputera, by porównać ceny produktów lub kupić konkretny egzemplarz. Konsumenci po 40. roku życia, czyli generacja X korzysta z telefonu podczas zakupów zdecydowanie rzadziej niż pozostali Polacy.

Korzystanie z komputera podczas zakupu elementów garderoby

Bez względu na wiek, Polacy najczęściej wykorzystują komputer w momencie porównywania cen produktów w dedykowanych do tego serwisach lub kupowania konkretnego, wybranego produktu. W tym zakresie nie występują znaczące różnice pomiędzy poszczególnymi generacjami.

■ W których momentach zakupu ubrań/ butów, zdarza się Pani/ Panu korzystać z telefonu?



Porównanie cen podobnych produktów

Zakup konkretnego, wybranego produktu

Porównanie dostępności konkretnego, wybranego produktu lub jego wariantów w poszczególnych sklepach stacjonarnych lub internetowych

Porównanie konkretnych kategorii produktów, które zamierzam kupić

Inspiracja dla mnie – szukanie pomysłów na uzupełnienie swojej garderoby

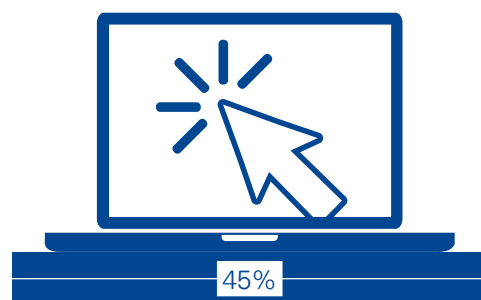
Zapoznanie się z nowymi trendami w modzie

Dokonanie czynności posprzedażowych (np. napisanie opinii lub zgłoszenie reklamacji)

Poznanie marki, jej historii, podejścia do środowiska, produkcji, transportu

Nie wiem, trudno powiedzieć

■ W których momentach zakupu ubrań/ butów, zdarza się Pani/ Panu korzystać z komputera?



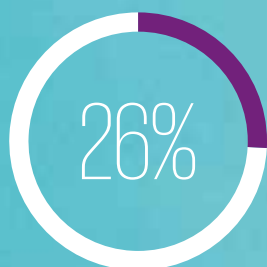
Momenty przerwania transakcji online

Średnio co czwarta osoba przerywa transakcję (niezależnie od wieku) gdy trzeba się zarejestrować lub zalogować do sklepu internetowego. Podobny odsetek rezygnuje z zakupu, na etapie wyboru konkretnego produktu. Mniej niż 1/5 konsumentów deklaruje, że przerywa transakcje

z powodu trudności na etapie dokonywania płatności oraz wyboru sposobu i terminu dostawy. Największy problem ze wskazaniem powodów przerwania transakcji w trakcie zakupów online mają konsumenci z generacji X.

■ W których momentach procesu dokonywania zakupów przez stronę internetową lub aplikację mobilną najczęściej napotyka Pani/ Pan na trudności, które prowadzą do przerwania transakcji zakupu?

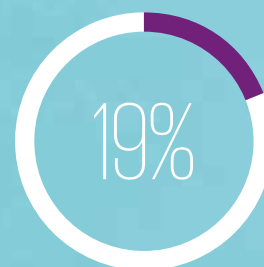
Rejestracja danych do zakupu lub logowanie się na konto w sklepie



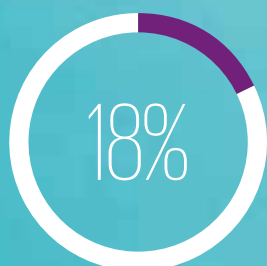
Wybór konkretnego towaru, w tym wybór fasonu, koloru i rozmiaru



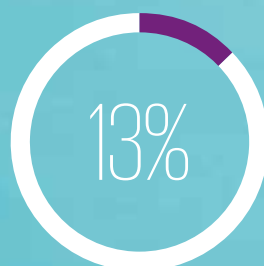
Dokonanie płatności (dostępne sposoby płatności, kod rabatowy, faktura oraz jej realizacja)



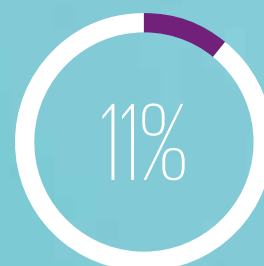
Wybór sposobu i terminu dostawy



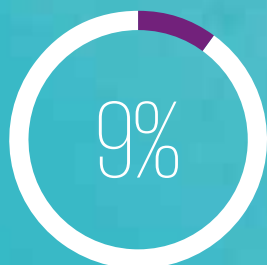
Przeglądanie asortymentu danego sklepu internetowego lub strony WWW sprzedawcy



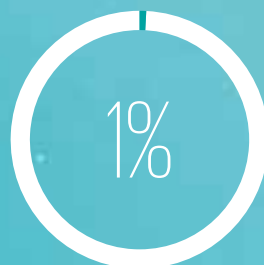
Odnalezienie właściwego sklepu internetowego lub strony WWW sprzedawcy



Proces zakupu (wybór konkretnych produktów do koszyka), w tym podsumowanie transakcji



Inne



Nie wiem, trudno powiedzieć





5

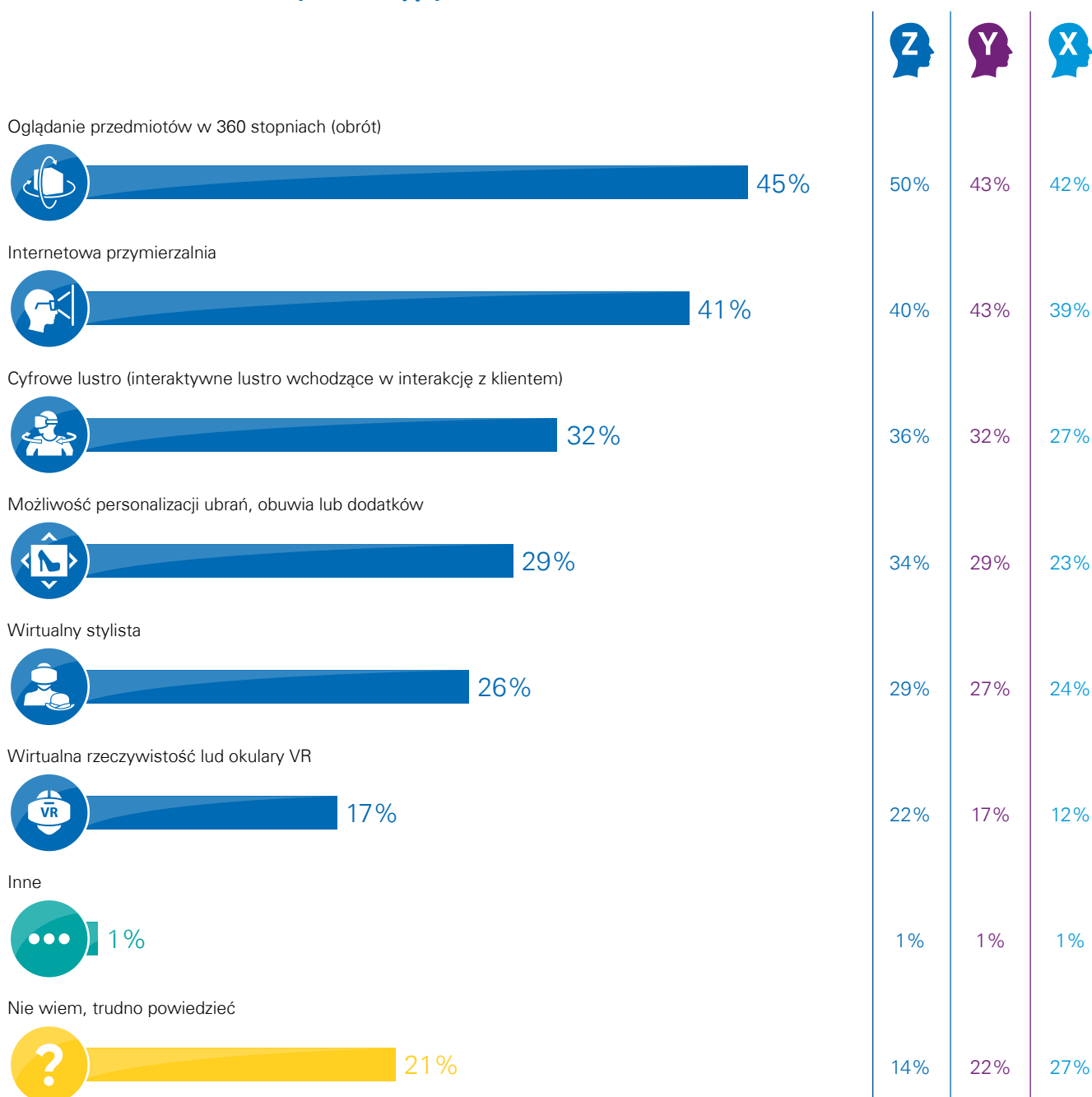
Nowoczesne rozwiązania podczas zakupów

Skłonność do korzystania z nowoczesnych technologii podczas zakupu

Przedstawiciele generacji X nie są tak bardzo skłonni, jak najmłodszy konsumenci (generacja Z), do skorzystania z nowych technologii przy zakupie butów czy ubrań. Niemniej jednak średnio blisko co druga osoba (niezależnie od grupy wiekowej) chętnie skorzystałaby

z możliwości obejrzenia przedmiotu w widoku 360 stopni czy internetowej przymierzalni. Najmniejszą popularnością wśród konsumentów cieszy się z kolei technologia VR oraz wirtualny stylisty.

Z jakiego typu nowoczesnych technologii chciałaby Pani/chciałby Pan korzystać przeglądając strony internetowe firm lub sklepów oferujących odzież, obuwie lub dodatki?



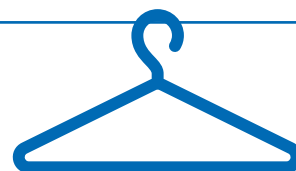
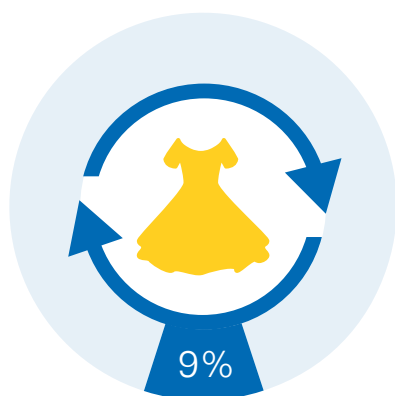
Znajomość koncepcji biblioteki ubrań i chęć skorzystania

Koncepcja biblioteki ubrań nie jest znanym pojęciem wśród Polaków. Stosunkowo najczęściej słyszeli o niej najmłodszy konsumenci. Znaczna część osób, w szczególności w najstarszej grupie, nie jest skłonna chodzić w pożyczonych ubraniach. To co mogłoby skłonić Polaków do skorzystania z biblioteki ubrań to przede wszystkim atrakcyjna cena wynajmu.

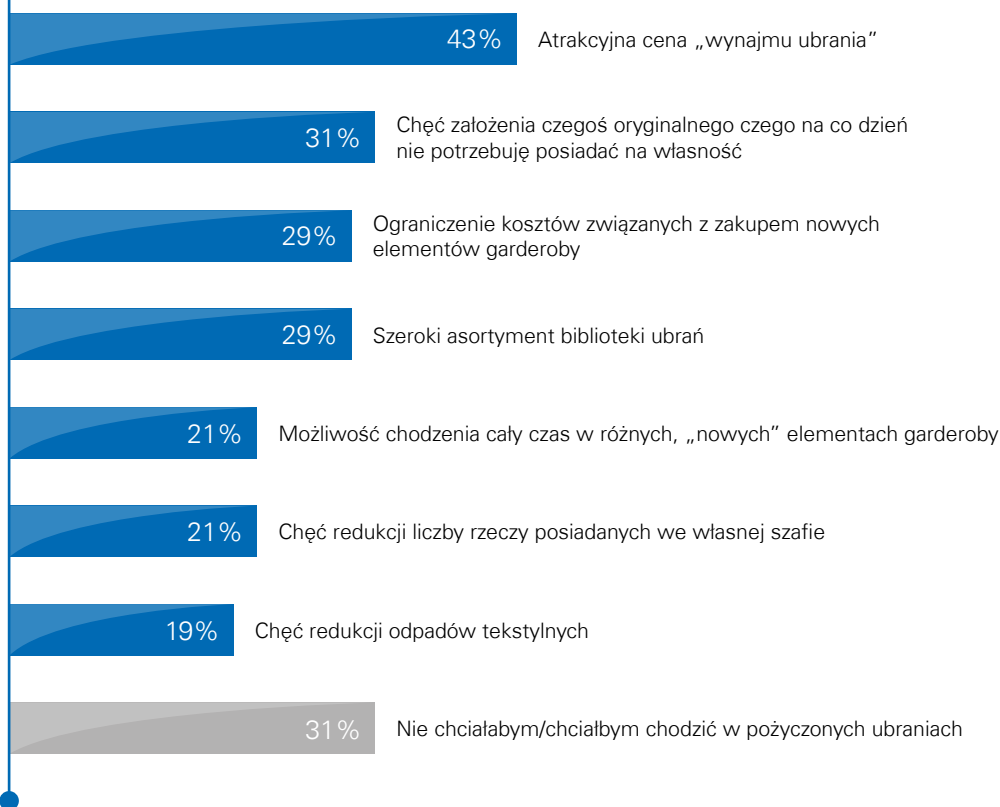
Koncepcja biblioteki ubrań umożliwia wypożyczenie wybranego przez użytkownika elementu garderoby.

■ Czy słyszała Pani/słyszał Pan o koncepcji biblioteki ubrań? Co skłoniłoby Panią/Pana do skorzystania z takiego rozwiązania?

Słyszeli o bibliotece ubrań:



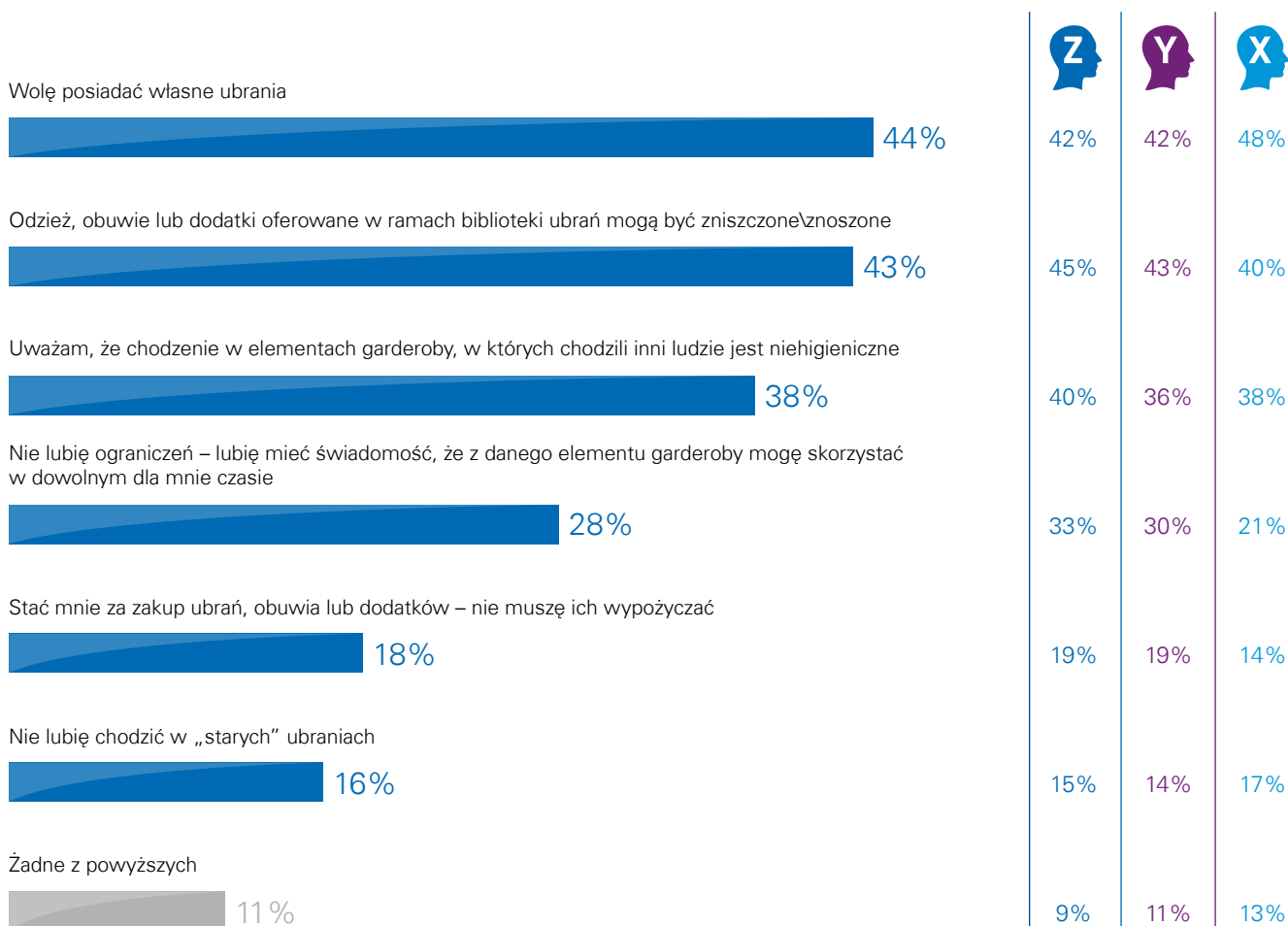
Aż 4 na 10 przedstawicieli generacji X nie chce nosić wypożyczonych ubrań.

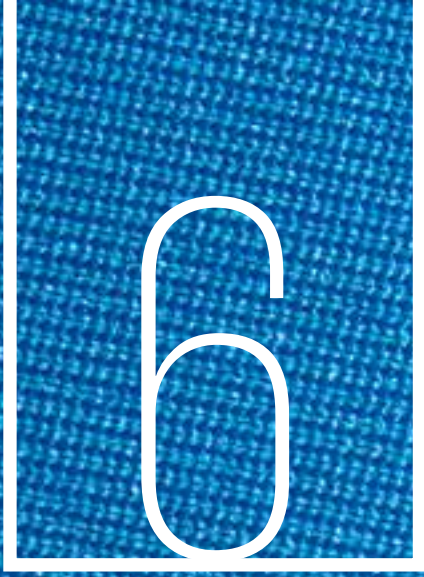


Bariery korzystania z biblioteki ubrań

Głównymi barierami, które zniechęcają konsumentów do korzystania z biblioteki ubrań jest chęć posiadania własnej odzieży oraz obawa o stan i ogólną higienę wypożyczonych rzeczy. Warto zwrócić uwagę, że dla osób poniżej 40. roku życia ograniczenie związane z brakiem swobody założenia elementu garderoby w dowolnym czasie, jest znacznie większym problemem niż dla starszych.

■ Myśląc o koncepcji biblioteki ubrań, proszę wskazać maksymalnie 3 czynniki, które powodują, że nie byłaby Pani/ byłby Pan zainteresowany skorzystaniem z tego typu rozwiązania?





Postawy związane z modą

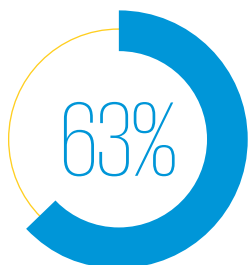
Zachowania konsumentów podczas zakupów

Większość osób, we wszystkich grupach wiekowych, deklaruje, że kupując elementy garderoby nie ulega emocjom. Co drugi Polak deklaruje, że korzysta z porównywarek cenowych oraz długo szuka czegoś odpowiedniego dla siebie. Dla najmłodszych

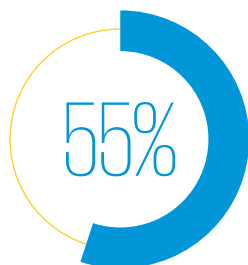
konsumentów, przed 30. rokiem życia dużo większe znaczenie niż dla pozostałych Polaków ma filozofia marki, jednocześnie generacja Z deklaruje większy wpływ reklam w mediach tradycyjnych i społecznościowych oraz profili influencerów na ich decyzje zakupowe.

■ Na ile zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami?

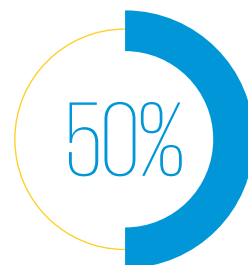
Zakupów odzieży, obuwia lub dodatków dokonuje w przemyślany sposób, nie ulegam emocjom



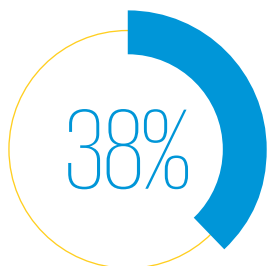
Zanim dokonam zakupu odzieży, obuwia lub dodatków sprawdzam ceny danego produktu w dedykowanych do tego serwisach oferujących porównywanie cen



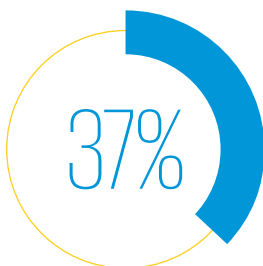
Zanim dokonam zakupu odzieży, obuwia lub dodatków długo szukam „czegoś dla siebie” przeglądając wieszaki sklepowe, magazyny, strony internetowe lub media społecznościowe



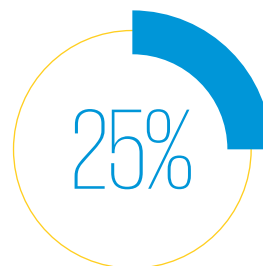
Na moje wybory zakupowe ma wpływ filozofia marki, jej transparentność



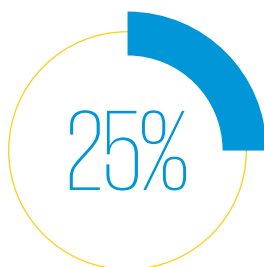
Rekomendacje znajomych wpływają na moją chęć do dokonania zakupu odzieży, obuwia lub dodatków



Zakupów odzieży, obuwia lub dodatków dokonuje pod wpływem impulsu



Inspiracji do zakupów szukam w magazynach, portalach modowych



Wpływ na moje decyzje zakupowe mają reklamy w mediach tradycyjnych, społecznościowych, internetowych, profile influencerów



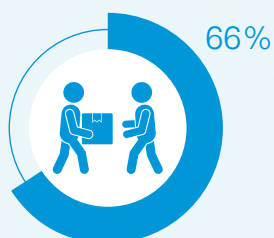
Używana odzież

Większość osób nienoszone ubrania oddaje potrzebującym. Postawę taką częściej można zaobserwować wśród konsumentów należących do generacji X. Niemal połowa wszystkich Polaków zadeklarowała, że odzież oddaje również znajomym czy

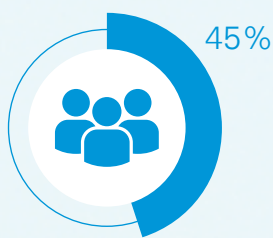
rodzinie. Stosunkowo mało konsumentów deklaruje wyrzucanie czy sprzedaż elementów garderoby. Co ciekawe, nowe życie ubraniom poprzez ich przerabianie dają częściej najmłodszy Polacy, wpisując się jednocześnie w nowy trend *zero waste*.

■ Co Pani/Pan robi z ubraniami, których już nie nosi, znużyły się lub wyszły z mody?

Oddaje potrzebującym



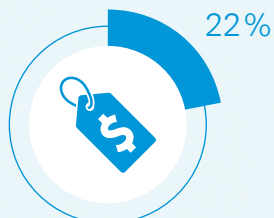
Oddaje znajomym/rodzinie



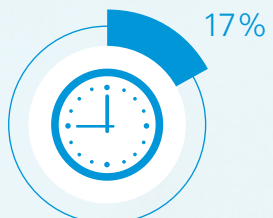
Wyrzucam



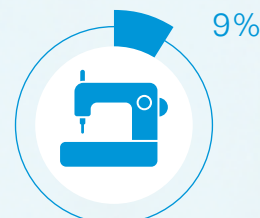
Sprzedaję na platformach aukcyjnych



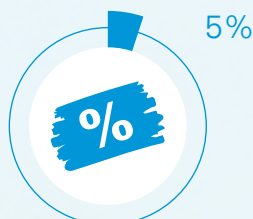
Zostawiam w domu, czekając na moment aż będą znowu modne



Przerabiam



Zanoszę do sklepów w zamian za zniżki na zakup nowych elementów garderoby



Inne czynności



Żadne z powyższych



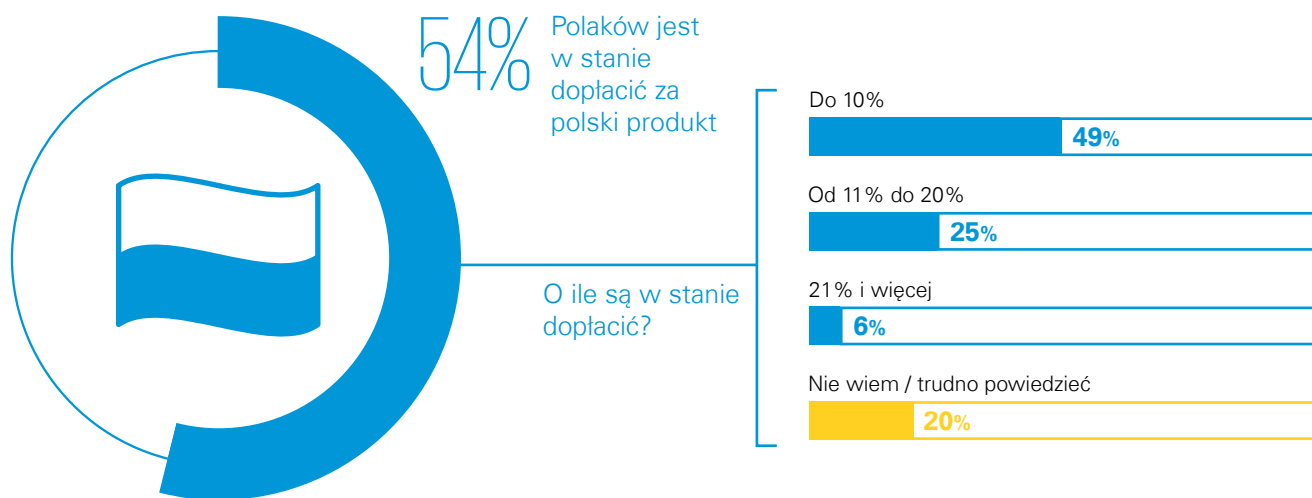


Przywiązanie konsumentów do polskich marek

Dla połowy badanych Polaków fakt, że odzież lub obuwie zostało wyprodukowane w Polsce, ma znaczenie. Statystycznie najmniejszą wartość ma to dla najmłodszej generacji polskich konsumentów. Za polski produkt blisko

połowa konsumentów jest w stanie zapłacić więcej o 10% niż za podobny produkt, który został wyprodukowany za granicą.

■ Czy ma dla Pani/Pana znaczenie, że kupowane ubranie, obuwie lub dodatki są produkowane w Polsce oraz jaką kwotę jest w stanie Pani/Pan dopłacić za polski produkt?



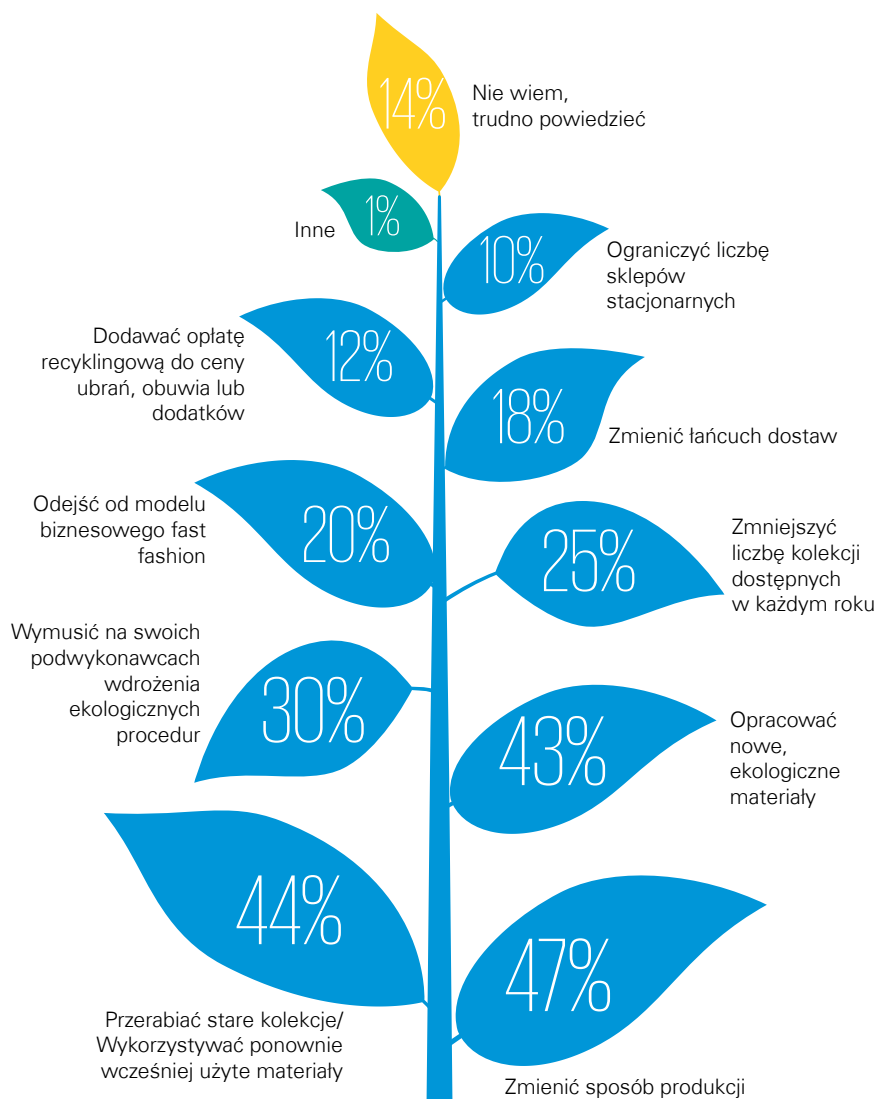
Odsetek przedstawicieli poszczególnych generacji będących w stanie dopłacić za polski produkt



Sposoby na ochronę środowiska oczami konsumentów

Zdaniem Polaków zmniejszenie negatywnego wpływu mody na środowisko, może zostać osiągnięte poprzez zmianę sposobu produkcji, wykorzystania starych kolekcji oraz opracowania nowych, ekologicznych materiałów. Młodszy konsumenci (generacja Z) mniej pozytywnie niż generacja Y oceniają zmniejszenie liczby kolekcji czy odejście od modelu fast fashion. Wynika to przede wszystkim z faktu, że to właśnie najmłodszy konsumenci kupują najwięcej elementów garderoby. Co 4. respondent badania uważa, że w trosce o ochronę środowiska producenci powinni zmniejszyć liczbę kolekcji dostępnych w każdym roku.

Co Pani/Pana zdaniem mogą zrobić firmy produkujące ubrania, obuwie lub dodatki, aby zmniejszyć swój wpływ na środowisko?



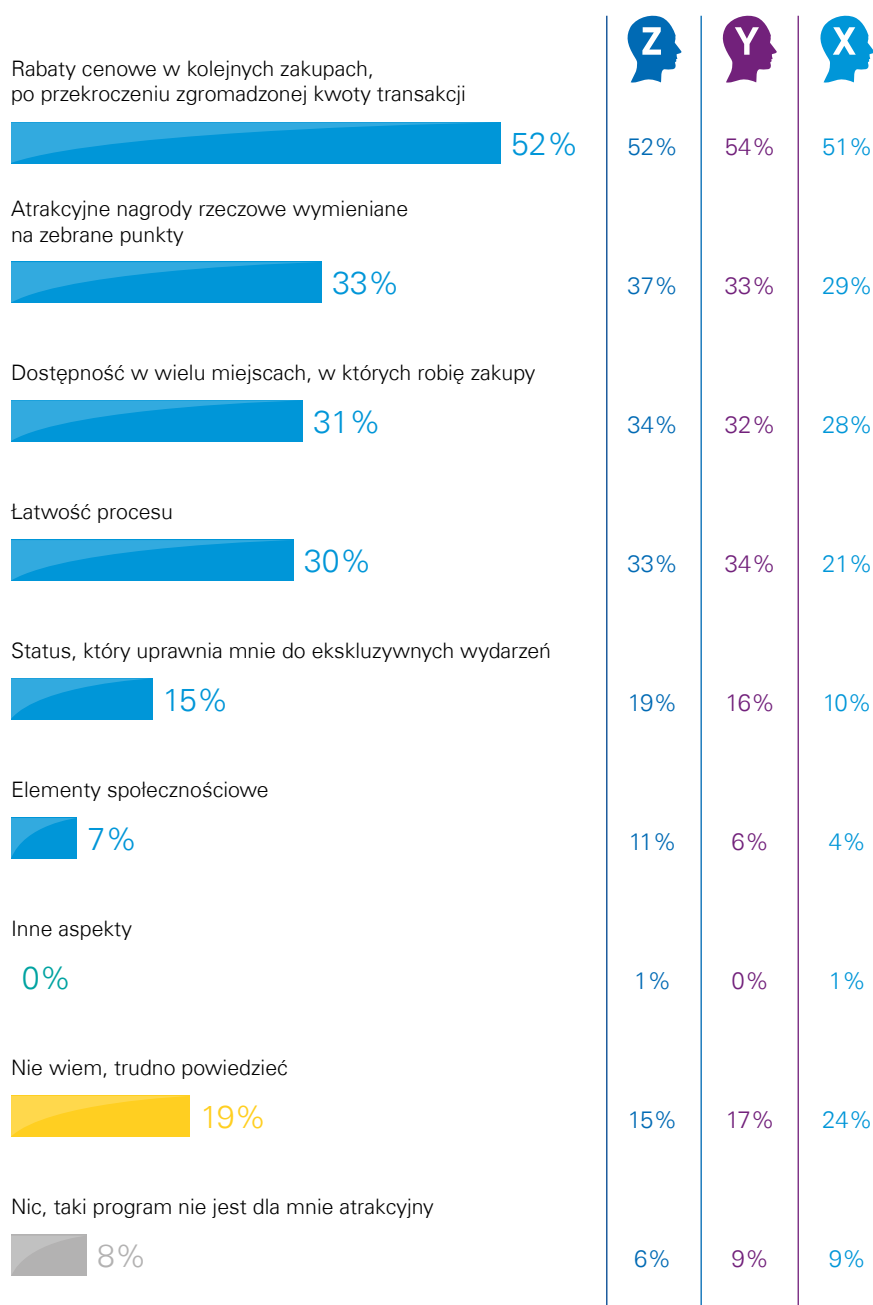
Przedstawiciele generacji X częściej od pozostałych nie potrafią wskazać przykładów sposobów na ochronę środowiska



Atrakcyjność programów lojalnościowych

Rabaty cenowe dostępne w momencie realizacji kolejnych zakupów są cechą programów lojalnościowych, która zdecydowanie buduje ich atrakcyjność w oczach konsumentów. Również, choć nieco mniej ważne są: wymiana punktów na atrakcyjne nagrody, dostępność oraz łatwość samego procesu. Starsze osoby mają nieco większy problem ze wskazaniem tego, co czyni takie programy atrakcyjnymi, zaś dla najmłodszych aspekt społecznościowy liczy się zdecydowanie bardziej niż dla pozostałych grup.

Co czyni atrakcyjnym program lojalnościowy marki lub sieci sklepów z wieloma markami?



7

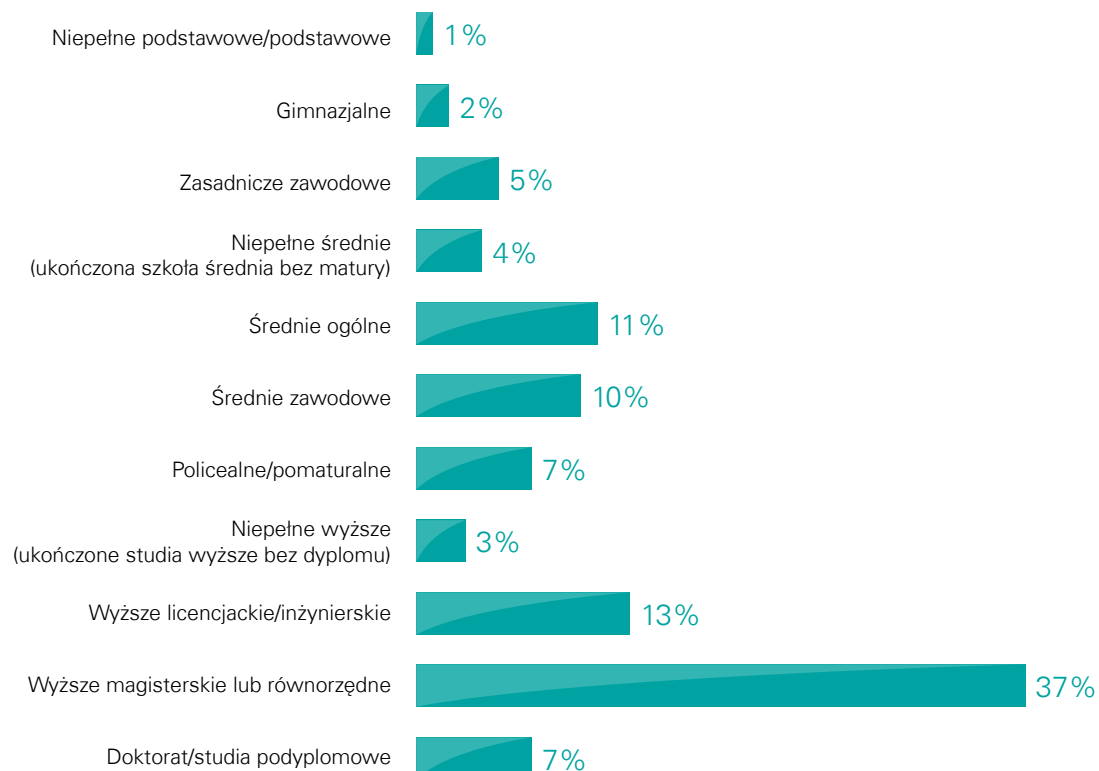
Informacja o badaniu

Badanie przeprowadzono w październiku 2019 r. na ogólnopolskiej próbie 1174 kobiet i mężczyzn z 10 największych miast w Polsce, reprezentujących poszczególne generacje X (386 osób), Y (403 osoby) oraz Z (385 osób). Badanie zostało zrealizowane metodą ankiet internetowych CAWI wśród członków panelu internetowego firmy Norstat.

■ Płeć

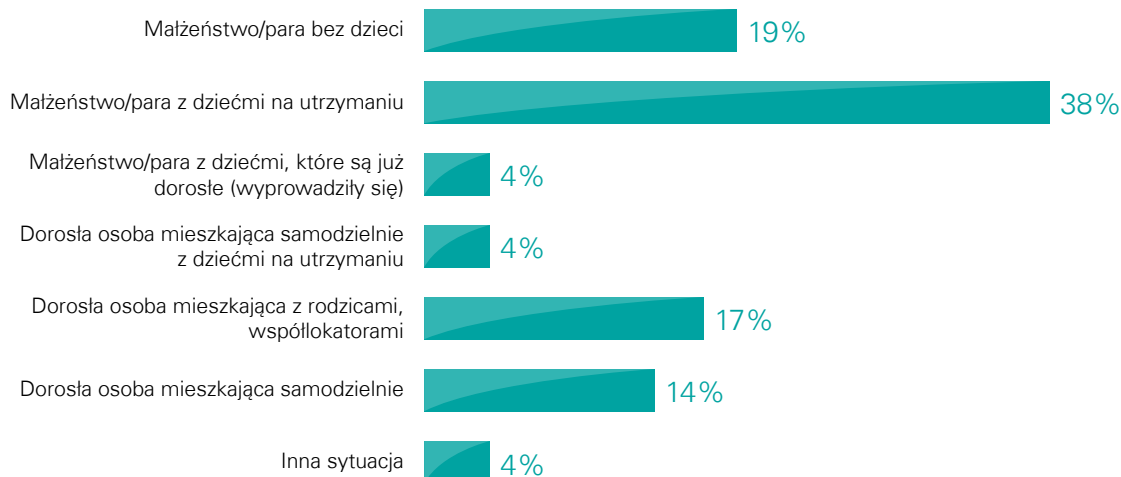


■ Wykształcenie

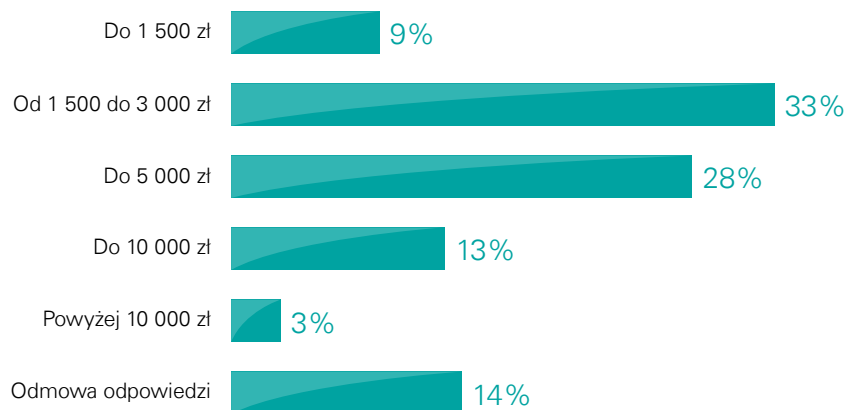




■ Typ gospodarstwa



■ Dochód (netto)



8



CENTRUM
KSZTAŁCENIA
PODYPLOMOWEGO

Moda przyjazna środowisku – Polska w globalnej układance

**” Ziemi nie dziedziczymy
po naszych rodzicach,
pożyczamy ją od
naszych dzieci.**

Antoine de Saint-Exupéry

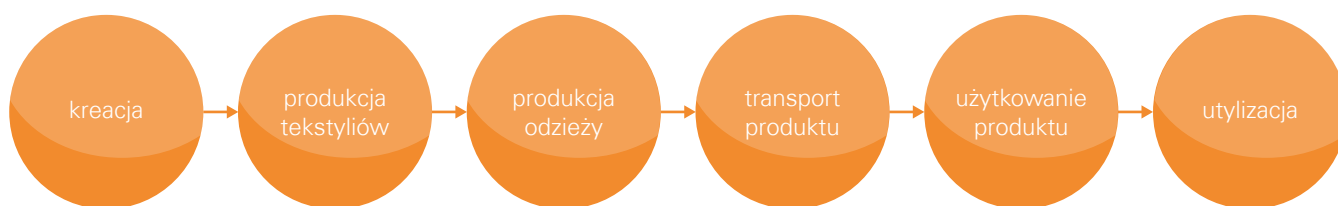
Wstęp

Na potrzeby niniejszej analizy przez **branżę mody** (pojęcie stosowane w raporcie wymiennie z pojęciami „**przemysł mody**” lub „**sektor mody**”) należy rozumieć przemysł odzieżowy, obuwniczy, tekstylny oraz skórzany. Z drugiej strony, na potrzeby rozumienia branży mody, szczególnie z punktu widzenia oddziaływania na środowisko naturalne, niezwykle istotny jest cykl życia produktu – od kreacji, przez cały etap produkcji (zarówno tekstyliów, jak

i gotowej odzieży), transport produktu, jego użytkowanie, aż do utylizacji.

W niniejszym opracowaniu zostały poddane analizie inicjatywy zrównoważonego rozwoju w branży mody, a także wyzwania związane z ich implementacją, z uwzględnieniem polskich uwarunkowań w tym aspekcie.

■ Cykl życia produktu w branży mody

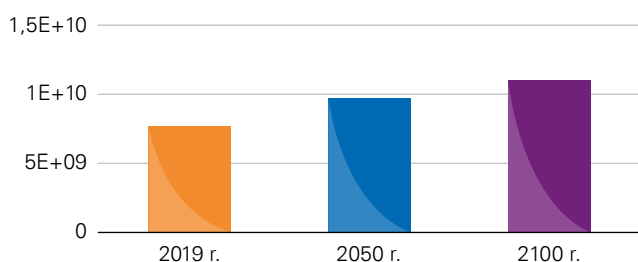


Stan faktyczny

1. Życie na kredyt

Liczba ludności na świecie w 2019 r. wyniosła ponad 7,7 miliardów. Tylko w 2019 r. odnotowano ponad 113 milionów urodzeń. W bieżącym roku liczba ludności w Europie wyniosła ponad 743 miliony. Według raportu Organizacji Narodów Zjednoczonych „World Population Prospects 2019” z czerwca 2019 r. liczba ludności na świecie wzrośnie w ciągu najbliższych 30 lat o 2 miliardy i wyniesie ponad 9,7 miliarda w 2050 r.¹ W przywołanym badaniu stwierdzono, że pod koniec obecnego wieku liczba ludności na świecie może wynieść rekordową liczbę – blisko 11 miliardów.

■ Szacowany wg raportu ONZ wzrost liczby ludności na świecie od 2019 r. do 2100 r.



Wzrost liczby ludności na świecie skutkuje wzrostem zapotrzebowania na żywność, wodę, ubrania, schronienia czy energię elektryczną. Dodatkowo, w krajach rozwiniętych motorem napędowym gospodarki jest konsumpcja, produkcja oraz eksploatacja, które nabierają coraz szybszego tempa.

Wzrost gospodarczy, wygodniejsze i bardziej dostatnie życie mają jednak swoje ciemne strony. Przeludnienie, rosnące potrzeby oraz nadmierna konsumpcja w krajach rozwiniętych przyczyniają się do wzrostu emisji gazów cieplarnianych, ilości produkowanych odpadów, nadmiernego zużycia wody, zanieczyszczenia powietrza, gleby i wody a w efekcie – degradacji środowiska.

Eksploatując zasoby naturalne, których część jest nieodnawialna, oddziałując negatywnie na środowisko, żyjemy na koszt przyszłych pokoleń.

Według raportu opublikowanego w „The Lancet” 9 milionów przypadków przedwczesnych zgonów na świecie w 2015 r. spowodowanych zostało przez zanieczyszczenie środowiska. Potwierdza to raport ONZ „Global Environment Outlook; Healthy Planet Healthy People” z 4 marca 2019 r., z którego wynika, że głównym zagrożeniem dla życia na ziemi są zmiany klimatyczne,

¹ „World Population Prospects 2019”, raport opublikowany przez Wydział Ludności Departamentu Spraw Gospodarczych i Społecznych ONZ w czerwcu 2019 r.

² Raport The Lancet, vol 391 February 3, 2018, <https://www.thelancet.com>.

zanieczyszczenie powietrza, degradacja gleby, zanik bioróżnorodności, urbanizacja oraz marnotrawstwo zasobów naturalnych.³

■ Główne zagrożenia dla życia na Ziemi wg. Raportu ONZ



Eksperti coraz głośniej mówią i alarmują o zmianach klimatycznych i zanieczyszczeniu środowiska. Ponad 11 tys. naukowców ze 153 krajów wydało wspólne oświadczenie „Światowe ostrzeżenie naukowców o sytuacji wyjątkowej” ogłaszające globalny kryzys klimatyczny. Oświadczenie zostało opublikowane w dniu 5 listopada 2019 r. w czasopiśmie *BioScience*.⁴ Zgodnie z tym dokumentem, kryzys klimatyczny jest bardziej dotkliwy niż się spodziewano. Zagroza on nie tylko ekosystemom, ale i ludzkości. Oświadczenie po raz pierwszy dobitnie określa obecną sytuację jako „wyjątkową”, co wynika z faktu, że mimo wcześniejszych ostrzeżeń naukowców globalne ocieplenie w żaden sposób nie zostało ograniczone.

Jest rzeczą powszechnie znaną, że głównymi źródłami zanieczyszczeń atmosfery są przemysł hutniczy, energetyczny i chemiczny. Mimo znaczącego postępu technicznego, jaki nastąpił w ostatnich dziesięcioleciach, branże te ciągle emitują duże ilości gazów i pyłów.

W dobie jednak szybkiego wzrostu demograficznego i w związku z faktem, że ubrania noszą dziś właściwie wszyscy, a trendy w modzie ulegają częstym zmianom, wobec szybko zmieniającej się oferty kolekcji odzieży, rosnących potrzeb konsumentów, okazuje się, że to właśnie przemysł mody stał się jednym z poważniejszych źródeł zanieczyszczenia środowiska. Według Eileen Fisher, przemysł odzieżowy zajmuje obecnie czołowe

miejsce w rankingu branż najbardziej zanieczyszczających środowisko.⁵ Potwierdza to raport „A new textiles economy: Redesigning fashion's future”, wydany w 2017 r. przez *Ellen MacArthur Foundation*⁶, zgodnie z którym światowa branża mody w 2017 r. generowała emisję gazów cieplarnianych w wysokości 1,2 mld ton rocznie – czyli więcej niż generują łącznie loty międzynarodowe i żegluga morska. Ale to tylko jeden z zarzutów pod adresem branży mody. Branża ta jest także producentem ogromnej ilości odpadów, pochłania wielkie ilości wody na produkcję ubrań, zanieczyszcza ziemię, wody i powietrze.

2. Rozwój „fast fashion” na świecie i w Polsce

W latach 80-tych i 90-tych ub. wieku nastąpił szybki rozwój branży modowej na świecie, kiedy to modne ubrania, szyte wcześniej dla nielicznych, stały się dostępne dla szerokiego grona odbiorców. Tym sposobem moda luksusowa uległa swoistej demokratyzacji i stała się tzw. „fast fashion”, czyli cechującą się niskimi cenami produktów, łatwą dostępnością i szybką zmianą trendów. W efekcie, w bieżącym wieku branża mody okazała się jednym z najszybciej rosnących globalnych biznesów.

Produkcja branży transferowana jest do krajów o najniższych kosztach produkcji, najmniejszej ochronie pracowników i najniższych standardach ochrony środowiska. Mimo rosnących kosztów produkcji, cena odzieży jest obecnie bardziej dostępna dla zwykłych konsumentów niż w przeszłości. Na początku ub. wieku zwykli śmiertelnicy wydawali ponad połowę swoich dochodów na wyżywienie i ubrania, podczas gdy obecnie wydatki te stanowią zaledwie 1/5. To z kolei doprowadziło do tego, że masowy konsument kupuje o 400% więcej odzieży niż 20 lat temu.⁷

Według preambuły do Paktu Mody zawartego 24 sierpnia 2019 r. podczas Szczytu G7 we Francji, światowy przemysł modowy wart jest obecnie 1,5 biliona euro rocznie, co czyni go jedną z największych i najbardziej dynamicznie rozwijających się gałęzi przemysłu na świecie.⁸

W Polsce, na przestrzeni XX wieku również zachodziły głębokie przemiany w dziedzinie mody i konsumpcji. W naszym kraju brak jest wprawdzie tradycji wielkich domów mody, ale przez lata prężnie rozwijał się przemysł włókienniczy. Przełom XX i XXI wieku przyniósł znaczące zmiany w polskiej branży mody. „Fast fashion” wkroczyła na polski rynek i jest, ze względu na niskie ceny, bardzo atrakcyjną ofertą dla konsumentów.

³ „Global Environment Outlook; Healthy Planet Healthy People” raport ONZ z dnia 4 marca 2019 r. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/27539/GE06_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

⁴ <https://academic.oup.com/bioscience/advance-article/doi/10.1093/biosci/biz088/5610806>

⁵ https://www.washingtonpost.com/national/health-science/the-fashion-industry-tries-to-take-responsibility-for-its-pollution/2016/06/30/11706fa6-3e15-11e6-80bc-d06711fd2125_story.html?utm_term=.d14c66bb84c8.

⁶ „A NEW TEXTILES ECONOMY: REDESIGNING FASHION'S FUTURE”, raport Ellen MacArthur Foundation, rok wydania 2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

⁷ S. Ditty, Fashion Revolution written evidence to the „Sustainability of the fashion industry” inquiry, U.K. Environmental Audit Committee.

⁸ Preambuła do Fashion Pact, zawartego podczas szczytu G7 we Francji w dniu 24 sierpnia 2019 r.

Wartość produkcji sprzedanej polskiego sektora odzieżowego i tekstylnego w Polsce w 2017 r. wyniosła ponad 29,7 mld. złotych. W Polsce działa ponad 2 tys. firm produkujących odzież, z czego ok. 85% to małe firmy, zatrudniające mniej niż 50 pracowników.⁹ Polska branża modowa zajmuje 8. miejsce w Europie pod względem obrotów, a 6. miejsce w nakładach inwestycyjnych.¹⁰

Szacuje się, że wartość sektora mody w Polsce do 2022 r. wyniesie ponad 43 mld zł.

3. Wpływ branży mody na środowisko naturalne na świecie i w Polsce

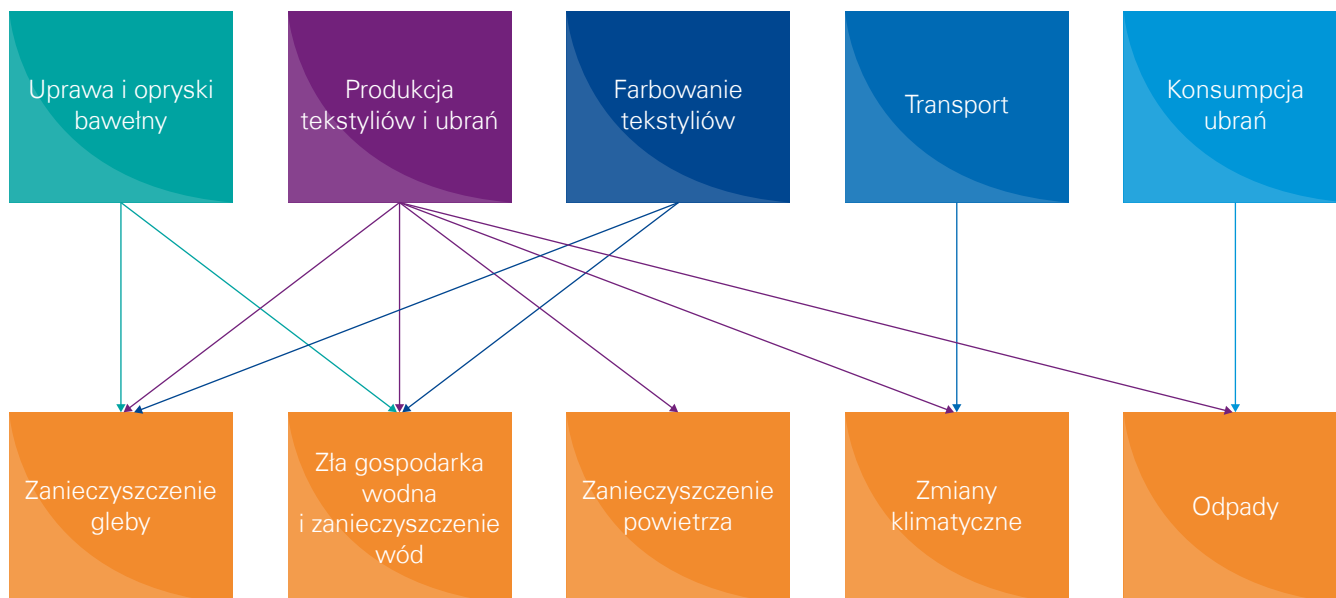
Sektor mody w sposób znaczący przyczynia się do degradacji środowiska. Sektor ten oddziałuje na środowisko naturalne w całym cyklu życia produktu, czyli od początkowego etapu produkcji, poprzez użytkowanie wyrobu aż do jego utylizacji – stanowiąc dla środowiska wieloetapowe zagrożenie.

Pozornie może się wydawać, że z perspektywy ochrony środowiska produktem powstałym z bawełny nie można wiele zarzucić. Tymczasem, jak dowodzi praktyka, uprawa bawełny konwencjonalnej powoduje poważną degradację środowiska. Spowodowane to jest m.in. toksycznymi opryskami na plantacjach bawełny, użyciem chemicznych barwników czy niezliczonych

hektolitrów wody do produkcji ubrań. To jednak zaledwie wierzchołek góry lodowej. Tworzywa syntetyczne (np. poliester) produkowane są przy ogromnym zużyciu energii. Z kolei transport i fabryki odzieżowe emitują rakotwórcze substancje. Użytkowanie przez nas ubrań, a przede wszystkim ich pranie i czyszczenie, powoduje emisję szkodliwych substancji do powietrza i wody. Te negatywne zjawiska potęgowane są przez szybko zmieniające się trendy mody, czyli m.in. wspomnianą wyżej „fast fashion”, które powodują, że miliony ton ubrań trafiają rokrocznie na składowiska odpadów. Rozkładając się emitują gazy cieplarniane. Często są palone, co powoduje uwolnienie toksycznych, rakotwórczych substancji do powietrza oraz gazów cieplarnianych.

Mimo, że polski rynek mody rozwija się bardzo prężnie, a jego wartość rośnie, to jednak ze względu na uwarunkowania historyczne, brak silnie zakorzenionej ideologii konsumpcjonizmu i tym samym pozbywania się rzeczy, a także stosunkowo niski poziom zamożności polskiego społeczeństwa przekładający się na wielkość kwot przeznaczanych na ubrania – nie stanowi on jeszcze tak dużego zagrożenia środowiskowego, jak rynek amerykański czy rynki azjatyckie. Niemniej jednak, procesy globalizacji na polskim rynku mody powodować będą również negatywne skutki, takie jak coraz większe zanieczyszczenie środowiska.

■ Obszary oddziaływania branży mody na środowisko naturalne



⁹ „Branża producentów mody polskiej. Informacje dotyczące obrazu branży w Polsce, jej mocnych stron, wyzwań, szans i kierunków eksportu” raport Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii, Warszawa, styczeń 2019 r.

¹⁰ Ibidem.

Odpowiedź branży mody – zobowiązania dobrowolne

W odpowiedzi na bardzo niepokojące dane o stopniu degradacji środowiska i zmianie klimatu, światowa branża mody postanowiła włączyć się w dyskusję i działania na rzecz ochrony środowiska, a przede wszystkim klimatu. Zaczęło się od dobrowolnych deklaracji, które wprawdzie nie mają charakteru prawnego, ale za którymi zdaje się stać powaga i prestiż branży modowej.

1. Karta Działań Przemysłu Modowego na rzecz Klimatu

W dniu 10 grudnia 2018 r. na COP24 w Katowicach sektor mody, reprezentowany przez 43 swoich liderów, formalnie poinformował o przyjęciu **Karty Działań Przemysłu Modowego na rzecz Klimatu (Fashion Industry Charter for Climate Action)**.

Karta działań przemysłu modowego (dalej „Karta”) nie jest aktem prawnym. Karta jest swego rodzaju zbiorem zobowiązań-deklaracji o charakterze etycznym zaciągniętych przez jej sygnatariuszy, co jednak nie pozbawia jej znaczenia w życiu społeczności międzynarodowej. W stosunkach międzynarodowych znane są bowiem przypadki, kiedy oświadczenia lub deklaracje o charakterze politycznym lub etycznym były honorowane i – co istotne – realizowane na równi z normami prawnymi międzynarodowymi.

Stronami Karty są tzw. sygnatariusze oraz organizacje wspierające. Sygnatariusze to spółki lub organizacje profesjonalnie funkcjonujące w sektorze mody, które podzielają zawarte w Karcie zasady i które jednocześnie ją podpisały. Z kolei organizacje wspierające to podmioty, które podzielają zasady Karty, ale nie są w stanie implementować niektórych z nich. Przykładem pierwszych może być zakład produkujący odzież, przykładem drugich uczelnia z kierunkiem mody czy organizacja zajmująca się promocją zrównoważonego rozwoju. Przystąpienie do Karty otwarte jest dla obu kategorii podmiotów.

Zobowiązania sektora modowego na rzecz klimatu ujęte zostały w postaci 16 punktów. Do najważniejszych należą zobowiązania do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych w stopniu i tempie określonym w Porozumieniu Paryskim, a to oznacza, że sektor do 2030 r. powinien zmniejszyć swoje emisje o 30%, a do 2050 r. sektor powinien osiągnąć „net-zero Greenhouse Gas Emissions”. Sektor zobowiązał się również do nieinstalowania nowych kotłów lub innych źródeł ciepła i energii opalanych węglem, najpóźniej od roku 2025. W tej kwestii sygnatariusze Karty będą korzystać z dorobku organizacji znanej pod nazwą Sustainable Apparel Coalition.

Przyjęte zobowiązania emisyjne powinny być weryfikowalne w sposób obiektywny i transparentny. W tym celu strony Karty zobowiązały się do śledzenia, mierzenia i udostępniania raportów o emisjach gazów cieplarnianych, zgodnie ze standardami i najlepszymi praktykami.

Sygnatariusze Karty zobowiązali się także do wspierania ruchu na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym (*circular business*) i informowania o pozytywnym wpływie takich rozwiązań na zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych w sektorze mody. Wydaje się, że zobowiązanie to mogło zostać zainspirowane przez sygnatariuszy z Unii Europejskiej, którzy od 2015 r. oswiają się z nową koncepcją gospodarki. Zgodnie ze stanowiskiem Komisji Europejskiej, przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym, gdzie wartość produktów, materiałów i zasobów w gospodarce jest utrzymywana tak długo, jak to możliwe, a wytwarzanie odpadów ograniczone do minimum, stanowi istotny wkład w wysiłki zmierzające do stworzenia zrównoważonej, niskoemisyjnej, zasobooszczędnej i konkurencyjnej gospodarki.¹¹

Przyjęcie Karty w ramach COP24 zapoczątkowało proces integrowania się sektora wokół idei ochrony klimatu. Konkretyzacja celów Karty ma miejsce w pracach 7 grup roboczych pod egidą ONZ, które w obecnej chwili opracowują plan działania, komunikacji i sposobu osiągnięcia celów wskazanych w Karcie. Najważniejsze prace będą jednak musiały być wykonane przez podmioty gospodarcze sygnatariuszy Karty.

Interesujące rozwiązania dotyczące implementacji Karty przyjęto w Szwecji. Kierując się potrzebą zapewnienia szwedzkiemu sektorowi modowemu przywództwa w działaniach na rzecz klimatu, wiodące szwedzkie spółki tekstylno-odzieżowe wystąpiły z inicjatywą pomocy dla sektora w jak najszybszej redukcji emisji gazów cieplarnianych o 30% najpóźniej do 2030 r. Plan prowadzący do osiągnięcia tego celu został zawarty w dokumencie pod nazwą „The Swedish Textile Initiative for Climate Action”¹². Rolę koordynatora w tym przedsięwzięciu pełni Sustainable Fashion Academy, będąca jednocześnie sygnatariuszem Karty i jej organizacją wspierającą. Swedish Textile Initiative ma stanowić platformę, w ramach której następowała będzie wymiana doświadczeń, a także weryfikacja postępów w redukcji emisji gazów cieplarnianych. Tamże przewiduje się, że rok 2019 poświęcony będzie na naukę, w tym o pomiarach emisji, ustalaniu celów i opracowywanie planów redukcji emisji, raportowaniu emisji. Pod koniec 2019 r. uczestniczące w inicjatywie firmy powinny zobowiązać się, że – począwszy od 2020 – będą sukcesywnie zmniejszać swoje emisje, aż do osiągnięcia minimum 30% redukcji przed 2030 r.

¹¹ Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Zamknięcie obiegu – plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym, Bruksela, dnia 2.12.2015 r. COM(2015) 614 final; zob. także: I.M Sandvik: Applying circular economy to the fashion industry in Scandinavia through textile-to-textile recycling, Monash University, 23 October 2017. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0614>.

¹² <https://www.sustainablefashionacademy.org/STICA>.

2. Pakt Mody

Kolejna inicjatywa na rzecz środowiska i klimatu została podjęta podczas szczytu G7, który odbył się w Biarritz w dniach 24-26 sierpnia 2019 r. Prezydent Francji Emmanuel Macron w towarzystwie ministra gospodarki i finansów Bruno Le Maire'a, ministra pracy Muriela Pénicauda oraz wiceministra przemian ekologicznych Brune Poirson spotkał się z przedstawicielami 32 firm modowych i tekstylnych, które zdecydowały się podpisać tzw. **Pakt Mody (Fashion Pact)**, czyli pakiet zobowiązań dotyczących klimatu, różnorodności biologicznej oraz oceanów.

Pakt Mody przyjęty na szczycie G7 odwołuje się do postanowień Karty, a jego sygnatariusze zobowiązują się do wspierania osiągnięcia celów Karty.

Wśród sygnatariuszy Paktu znalazły się luksusowe domy mody, marki sportowe, lifestylowe, tzw. „fast fashion” oraz dostawcy i sprzedawcy, a wśród nich tacy potentaci globalni jak Adidas, Burberry, Chanel, Galeries Lafayette, GAP, Nike, Prada, Puma, Ralph Lauren czy Stella McCartney. Sygnatariusze Paktu stanowią ok. 20% branży, mierząc wolumenem produktów.

Pakt Mody koncentruje się na trzech aspektach ochrony Ziemi. Po pierwsze, jego celem jest powstrzymanie globalnego ocieplenia poprzez opracowanie planu oraz wdrożenie działań mających na celu osiągnięcie zerowej emisji gazów cieplarnianych do 2050 r. oraz utrzymanie globalnego ocieplenia poniżej 1,5 st. C do 2100 r. Po drugie, Pakt ma na celu przywracanie różnorodności biologicznej poprzez ochronę gatunków oraz ekosystemów. Trzecim celem Paktu jest zmniejszenie negatywnego wpływu przemysłu modowego na oceany poprzez stopniowe ograniczenie używania tworzyw sztucznych jednorazowego użytku.

Podobnie jak Karta Przemysłu Mody, również Pakt Mody stanowi wyłącznie zbiór deklaracji o charakterze moralnym i wizerunkowym i nie ma rangi wiążącego aktu prawnego.

3. Karta vs. Pakt Mody

Istotnego znaczenia nabiera w tym kontekście relacja pomiędzy ww. inicjatywami. W szczególności, rodzi się pytanie czy projekty te wzajemnie się uzupełniają, czy raczej są względem siebie konkurencyjne.

Sygnatariusze obu dokumentów postrzegają je jako suplementarne względem siebie, wzmacniające wspólny głos branży mody w odniesieniu do środowiska naturalnego.

Rozpoczęcie procesu zmiany i próba rozwiązania problemów środowiskowych powodowanych przez branżę mody nie nastąpi, jeśli podmioty z sektora mody nie podejmą wspólnych działań. Przykładem takich działań jest np. utworzenie Sustainable Apparel Coalition jednoczącej branżę mody w kwestii zrównoważonego rozwoju.

4. Surowi recenzenci inicjatyw środowiskowych w branży mody

Inicjatywy branży mody, mające na celu zahamowanie degradacji środowiska i zmian klimatu są pilnie obserwowane, a ich sygnatariusze rozliczani przez międzynarodowe organizacje środowiskowe. W październiku 2019 r. organizacja Stand.earth wydała raport pt. „Filthy Fashion Climate Scorecard”, w którym dość surowo oceniła realizację deklaracji-zobowiązań zawartych w Karcie. Według raportu tylko dwie firmy modowe, będące sygnatariuszami Karty, ogłosiły swoje zobowiązania klimatyczne.

W tym kontekście należy jednak pamiętać, że idea przyświecająca zobowiązaniom w Karcie dotyczy długoterminowego, wielowątkowego i złożonego projektu. Jego powodzenie lub brak powodzenia z dość oczywistych powodów nie może być przedmiotem definitywnych ocen po upływie niecałego roku od daty jego podpisania.

Monitoring i raportowanie postępów są oczywiście bardzo istotne, jednak projekt ma charakter „biegu długodystansowego”, o czym nawet najsurowsi krytycy poczynań sektora modowego nie powinni zapominać.¹³

5. Polska branża mody

Uwagę zwraca fakt, że wśród sygnatariuszy ww. inicjatyw nie ma jeszcze polskich przedstawicieli sektora modowego. Warto w tym kontekście podkreślić, że udział w inicjatywie pod egidą ONZ jest nadal otwarty i choć pionierami przedsięwzięcia są światowi liderzy z branży mody, to nadal jest miejsce zarówno dla większych, jak i mniejszych graczy w branży mody.

¹³ „Filthy Fashion Climate Scorecard” raport organizacji Stand.earth z października 2019 r., <https://www.stand.earth/sites/stand/files/StandEarth-FilthyFashionReport.pdf>.

Odpowiedź branży mody – rozwiązania praktyczne

Odpowiedź przemysłu modowego na wyzwanie dotyczące negatywnego wpływu, jaki wywiera on na środowisko naturalne, nie może sprowadzać się oczywiście wyłącznie do deklaracji i zobowiązań dotyczących przyszłych działań proklimatycznych.

Potrzebne są głębokie przeobrażenia w funkcjonowaniu branży mody. Już od co najmniej kilku lat możemy zaobserwować szereg konkretnych działań adresujących szkodliwy wpływ branży mody na środowisko. Do najważniejszych należy koncepcja zrównoważonego rozwoju, która wytycza kierunek dokonującej się na naszych oczach transformacji sektora mody.

Jak wynika z obecnego raportu KPMG, blisko 1/3 Polaków jest dzisiaj gotowa zapłacić więcej za produkty, które zostały wytworzone w sposób przyjazny dla środowiska. Coraz większa grupa konsumentów dokonuje wyboru marki uwzględniając stopień jej zaangażowania w implementację zasad zrównoważonego rozwoju. Prośrodowiskowe marki odzieżowe są dziś doceniane i wybierane przez konsumentów nie tylko na podstawie marketingowej komunikacji przygotowanej dla konsumentów, ale także w oparciu o sporządzane przez nich raporty niefinansowe. Również polscy konsumenci coraz częściej unikają kupowania produktów firm, które mają negatywny wpływ na społeczeństwo lub środowisko naturalne.¹⁴

W odpowiedzi na oczekiwania świadomego konsumenta, marki odzieżowe, zarówno na świecie, jak i w Polsce coraz większą wagę przykładają właśnie do wartości pozafinansowych. W efekcie firmy w raportach niefinansowych ze swojej działalności wskazują i opisują m.in. politykę środowiskową, cele, działania oraz osiągnięte rezultaty.¹⁵ Raporty niefinansowe odgrywają coraz ważniejszą rolę, uświadamiają bowiem konsumentom bezpośredni wpływ decyzji biznesowych na środowisko oraz zrównoważony rozwój. Jak wynika z raportu „Biznes odpowiedzialny w Polsce. Korzyści dla firm, gospodarki i społeczeństwa”, konsumenci oczekują dziś od firm społecznej odpowiedzialności biznesu.¹⁶

¹⁴ Wniosek w oparciu o raport „Biznes odpowiedzialny w Polsce. Korzyści dla firm, gospodarki i społeczeństwa” z dnia 20 marca 2019 r. opracowany przez Dziennik Rzeczpospolita oraz Parkiet <http://pihrb.org/wp-content/uploads/2019/03/RP288681319-Biznes-odpowiedzialny-w-Polsce-2019.pdf>.

¹⁵ Wniosek w oparciu o raport „Biznes odpowiedzialny w Polsce. Korzyści dla firm, gospodarki i społeczeństwa” z dnia 20 marca 2019 r. opracowany przez Dziennik Rzeczpospolita oraz Parkiet <http://pihrb.org/wp-content/uploads/2019/03/RP288681319-Biznes-odpowiedzialny-w-Polsce-2019.pdf>.

¹⁶ Ibidem.



1. Gospodarka obiegu zamkniętego – reconomy

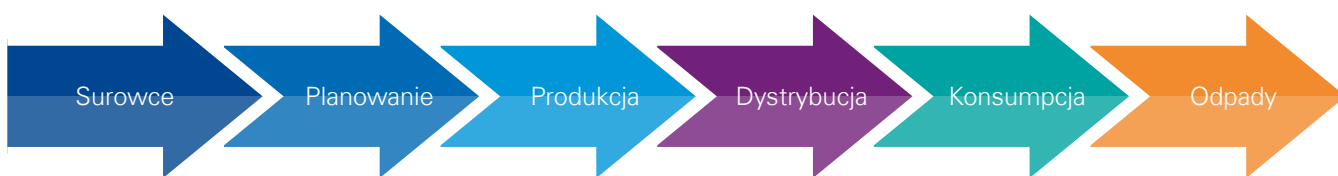
Branża mody jest źródłem ogromnej ilości odpadów. Optymalnym rozwiązaniem – zdaniem ekspertów środowiskowych – byłoby przejście branży mody na gospodarkę o obiegu zamkniętym. Jak wspomniano powyżej, gospodarka cyrkularna ma na celu, z jednej strony – racjonalne wykorzystanie zasobów, ograniczenie negatywnego oddziaływania na środowisko wytwarzanych produktów, które powinny zostać w gospodarce tak długo, jak to możliwe oraz, z drugiej – ograniczenie

wytwarzania odpadów do minimum. Innymi słowy, istotą gospodarki o obiegu zamkniętym jest minimalne zużycie surowców, minimalna produkcja odpadów i minimalne zużycie energii. Celem takiego modelu jest stworzenie zrównoważonej, niskoemisyjnej, zasobooszczędnej i konkurencyjnej gospodarki.

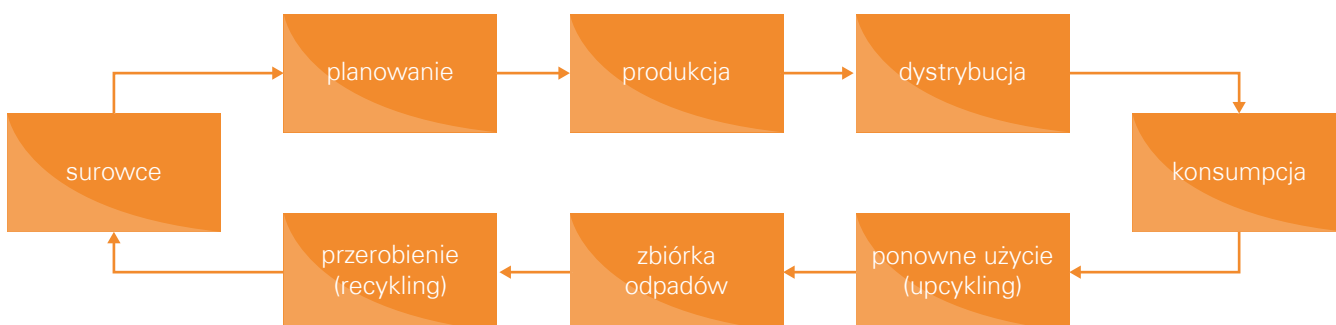
Zamknięcie obiegów produkcyjnych jest alternatywą dla modelu linearnego, w wyniku którego wytwarza się ogromne ilości odpadów.

Poniżej przedstawiono różnice pomiędzy tymi modelami.

■ Model gospodarki linearnej



■ Model gospodarki cyrkularnej



Przejście z modelu gospodarki linearnej na cyrkularną, która postulowana jest nie tylko przez ekspertów, ale również przez Komisję Europejską¹⁷, wiąże się ze zmianą całego systemu. Rozwój gospodarki o obiegu zamkniętym mogą wspierać innowacyjne formy konsumpcji, takie jak:

- Formy sharing economy (wypożyczenia, wymiany),
- Reuse,
- Upcykling,
- Recykling.

Wagę gospodarki obiegu zamkniętego w branży mody podkreślił zawarty w maju 2019 r., przy okazji Copenhagen Fashion Summit 2019 Manifest przez EURATEX, Federację Europejskiego Przemysłu Sportowego, Global Fashion Agenda, Międzynarodową Federację Odzieżową oraz Koalicję Zrównoważonej Odzieży. Celem Manifestu jest opracowanie skutecznych ram polityki dla gospodarki cyrkularnej w branży mody, by w efekcie zmniejszyć negatywne oddziaływanie na środowisko naturalne.¹⁸

¹⁷ Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów dotyczący Zamknięcia obiegu – plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym, wydany w Brukseli w dniu 2 grudnia 2015 r. COM(2015)614 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0614>.

¹⁸ Manifest wydany przez EURATEX, Federację Europejskiego Przemysłu Sportowego, Global Fashion Agenda, Międzynarodową Federację Odzieżową oraz Koalicję Zrównoważonej Odzieży file:///C:/Users/user/Downloads/Policy-Manifesto.pdf

2. Sharing economy w branży mody

Jednym z naturalnych trendów wynikających z transformacji branży mody jest ograniczenie posiadania na własność i przejście na tzw. ekonomię dzielenia.

W dobie szybkiej konsumpcji, zmieniających się trendów kilka-kilkanaście razy w roku, łatwego dostępu do ubrań, szerokiej oferty marek odzieżowych, zmienia się również podejście konsumentów na całym świecie, a szczególnie w krajach wysoko rozwiniętych. Nadal duża grupa konsumentów uważa, że ubranie założone raz lub dwa razy jest już ubraniem „starym” i niemodnym. Jednocześnie, paradoksalnie, młodsze pokolenia wykazują zainteresowanie tzw. odpowiedzialną modą – mającą na celu ograniczenie degradacji środowiska, co w rezultacie doprowadziło do pojawienia się tzw. bibliotek ubrań.

BIBLIOTEKI UBRAŃ

W branży mody wzrasta liczba marek, których działalnością jest wypożyczanie, odsprzedaż oraz odnawianie ubrań.

Biblioteki ubrań działają jak wypożyczalnie, w których ofercie znajdują się ubrania, w oparciu o zasady – wypożycz, użyj, oraz zwróć (REnt, REuse, REturn). Stanowią one ekologiczną alternatywę dla tzw. „fast fashion”.

Warto podkreślić, że wypożyczalnie sukienek na okazje wizytowe, np. sukienek balowych, nie jest w Polsce nowym zjawiskiem. Funkcjonuje na polskim rynku już od wielu lat. Nowością są natomiast biblioteki ubrań oferujące abonamenty, w ramach których możemy korzystać z pewnej puli ubrań na co dzień bez konieczności ich kupna. Jest to nie tylko odpowiedź na nadkonsumpcję czy degradację środowiska w wyniku działalności człowieka, ale również nowy trend konsumencki zmieniający utarty model biznesowy. Tak, jak wspólnie korzystamy z bazy filmów oferowanych np. przez Netflix, muzyki udostępnianej przez Spotify, domów i mieszkań dostępnych poprzez – przykładowo – Airbnb, transportu – oferowanego przez Uber – szczególnie z funkcją dzielenia przejazdów z innymi pasażerami, tak naturalną konsekwencją jest stworzenie platform oferujących dzielenie się ubraniami.

Ten światowy trend coraz śmielej wchodzi również na polski rynek mody, czego najlepszym dowodem są powstające biblioteki i wypożyczalnie ubrań, gromadzące, szczególnie w dużych miastach, coraz większą grupę zwolenników.

SWAP

To przedsięwzięcia konsumenckie mające na celu wymianę ubrań. Mają one charakter nieformalny, odbywają się zarówno w formie stacjonarnej, jak i online, co ułatwiają dodatkowo media społecznościowe. Partycypanci takich wydarzeń wymieniają się używanymi ubraniami i przedmiotami. Jest to praktyczny sposób pozbycia się ubrań, a jednocześnie – pozyskania nowych, które poprzez ponowne użycie nie stają się odpadem tekstylnym czy odzieżowym.

3. Nowe życie starych ubrań – reuse oraz upcykling

Sklepy z używaną odzieżą są od lat powszechnie znane na świecie. Nie inaczej sytuacja wygląda na polskim rynku, gdzie stanowią one jedno z podstawowych źródeł zaopatrzenia się w ubrania polskich konsumentów.

Dzięki sklepom „second hand” odzież wraca do obiegu i jest jej nadawane „drugie życie”.

Preferencje te wynikają po części z uwarunkowań ekonomicznych, ale coraz częściej kierujemy się względem ekologii.

Obecnie powstają też nowe koncepcje będące odpowiedzią na nowe trendy konsumenckie. Tak zwany upcykling starych ubrań i nadawanie im nowego charakteru to jedno ze zjawisk, które cieszy się coraz większym powodzeniem i popularnością. Powstają małe firmy, które specjalizują się w cięciu, przerabianiu, farbowaniu, malowaniu, pruciu, dziurawieniu czy haftowaniu starych ubrań. Zmieniają wady odzieży w zalety. Używając niekonwencjonalnych technik i rozwiązań, zmieniają charakter garderoby, łącząc ze sobą kilka ubrań – nadają im nowe życie.

Tzw. upcyklingowi mogą być poddawane ubrania, ale również buty i akcesoria.

Zjawisko to właściwie nie jest w Polsce niczym nowym. Już w czasach PRL nasze mamy i babcie przerabiały ubrania i „wyczarowywały” z nich różnego rodzaju kreacje, choć powód tego działania był zupełnie inny – braki na rynku.

4. Okołodowowe usługi branży mody

Rozwiązania dotyczące produktu w branży mody nie rozwiązują okołoproductowych problemów środowiskowych związanych z opakowaniami czy transportem.



OPAKOWANIA

Coraz częstszym, alternatywnym rozwiązaniem dla opakowań z tworzyw sztucznych są opakowania, które można poddać recyklingowi lub takie, które tworzone są z materiałów ulegających szybkiemu rozkładowi.

Jedna z największych polskich marek modowych dokonała fundamentalnej zmiany w podejściu do prowadzenia biznesu m.in. poprzez wprowadzenie nowej strategii polegającej na zastąpieniu do 2025 r. wszystkich opakowań wyłącznie tymi, które są przyjazne środowisku.

TRANSPORT

Jednym z najpoważniejszych problemów branży mody jest transport, który w dużym stopniu przyczynia się do degradacji środowiska. Z tego względu już teraz niektóre marki modowe wprowadzają niskoemisyjny transport i nowatorskie rozwiązania polegające na usprawnianiu procesów logistycznych. Odpowiednie planowanie magazynowe oraz zaopatrzeniowe jest nieodłącznym elementem strategii logistycznej mającej na celu obniżenie emisji CO₂ do powietrza.

5. Polska branża mody

Z analizy rozwoju polskiej branży mody zdaje się wynikać, że proces jej dostosowywania się do światowych proekologicznych trendów warunkowany jest kilkoma specyficznymi zjawiskami.

Po pierwsze, okres ostatnich trzydziestu lat od transformacji ustrojowej okazał się, na szczęście w tym kontekście, zbyt krótki do zakorzenienia się negatywnych zachowań konsumenckich, typowych dla „fast fashion”. Innymi słowy, w skali całego kraju, ostatnie trzy dekady były zbyt krótkim okresem, aby wśród konsumentów wykształcił się niepożądany nawyk masowego i szybkiego pozbywania się odzieży.

Po drugie, struktura wiekowa polskich klientów nie sprzyja konsumenckiej „rozzutności”. Inaczej rzecz ujmując, zbyt wiele osób dobrze pamięta ograniczenia w dostępie do odzieży przed 1989 r. W tym sensie ich postawa, którą w tym kontekście należy określić raczej jako „economy fashion”, dość naturalnie może przekształcić się w eco-fashion w dzisiejszym rozumieniu.

Po trzecie wreszcie, młodsze pokolenie, podobnie jak młodsze pokolenia na całym świecie, jest zdecydowanie bardziej proekologiczne, co razem z dwoma wspomnianymi wyżej zjawiskami, pozwala z pewną dozą optymizmu patrzeć na przyszłość polskiego rynku mody w kontekście ochrony środowiska.

Quo vadis modo?

1. Trendy przyszłości

Trendwatcherzy modowi prognozują, że moda w dzisiejszym jej rozumieniu przestanie pełnić rolę kreatora wizerunku. Ubrania będą w przyszłości pełnić raczej określone funkcje – będą chronić nas przed zimnem, deszczem, wiatrem, promieniowaniem czy – coraz powszechniej występującym – smogiem.

Obecnie, zarówno na świecie, jak i w Polsce, rośnie grupa marek modowych oferujących antysmogowe maseczki czy chusty, które jednocześnie mają formę designerską.

Już dziś firmy odzieżowe opracowują innowacyjne rozwiązania wyposażając ubrania w funkcje monitorujące wskaźniki zdrowotne czy środowiskowe.

2. Nowe technologie i innowacje w modzie

Coraz większą rolę w branży mody odgrywać mogą nowe technologie – zarówno w produkcji tekstyliów, ubrań, w tym – konstrukcji, jak i ich ponownego wykorzystania.

NOWA GENERACJA MATERIAŁÓW

Producenci tekstyliów już teraz opracowują nowoczesne rozwiązania w zakresie właściwości włókien i materiałów. Ze względu na coraz bardziej zanieczyszczone powietrze – coraz popularniejsza staje się włóknina filtrująca wykorzystywana chociażby do produkcji antysmogowych szalików. Takie materiały mają wysoką skuteczność filtracji pyłu zawieszanego, zatrzymują również bakterie i wirusy.

Już dziś firmy zaczynają tworzyć ubrania solarne z materiałów poddanych recyklingowi, które mogą np. naładować baterię w telefonie komórkowym. Mają one wbudowane niewielkie panele słoneczne, które pod wpływem ekspozycji na słońce są w stanie wyprodukować energię niezbędną do naładowania smartfona czy innych przenośnych urządzeń elektronicznych.

Innowacyjne rozwiązania dla ubrań są opracowywane również w oparciu o energię pochodzącą z ludzkiego ciała. Pod wpływem ruchu człowieka ubranie (np. buty) wytwarza i gromadzi wytworzoną energię, wykorzystywaną następnie do naładowania urządzenia elektronicznego.

Innym rodzajem materiałów przyszłości są te tworzone przez grupy biologów i projektantów powielających systemy naturalne. Najlepszym przykładem są syntetyczne jedwabie tworzone na wzór naturalnych włókien. Firmy biotechnologiczne kopiuje oryginalne DNA jedwabiu, tworząc jego repliki.

Ponadto, już obecnie trwają prace nad opracowaniem zrównoważonych materiałów, które będą przyszłością mody. I tak, powstają materiały z odpadów spożywczych – np. skórek owoców cytrusowych i liści ananasa, czy z odpadów ziemniaczanych. Projektanci wykorzystują materiały grzybni, które dostosowywane są do standardów przemysłowych.

Pionierskim rozwiązaniem w branży mody jest również pomysł wykorzystania produktów ubocznych z przemysłu mięsnego (np. kości) do wytwarzania innowacyjnych tekstyliów.

CYFROWY PROJEKT

Nowym rozwiązaniem jest projektowanie konstrukcji ubrań w sposób cyfrowy, które powoli może zastąpić fizyczne konstrukcje ograniczając ilość odpadów na tym etapie. Mimo że projektanci wciąż odczuwają potrzebę obserwowania, jak zachowują się tkaniny w trakcie użytkowania, wydaje się, że trend projektowania w formacie 3D może z czasem być alternatywą dla tradycyjnych rozwiązań.

Niemniej jednak innowacje wykorzystywane są nie tylko do produkcji.

CYFROWE SZAFY

Zupełnie nowe rozwiązania, prawie jak z filmu science fiction dotyczą wirtualnych ubrań. Są już dostępne pierwsze kolekcje ubrań, które nie mają formy fizycznej, a wyłącznie wirtualną, cyfrową. Do ich założenia potrzebne jest tylko zdjęcie osoby, która ubranie chce „założyć”.

Nowe technologie, w tym tzw. machine learning, odegrają niezwykle ważną rolę w monitorowaniu łańcuchów dostaw na poziomie produkcji w branży mody. Dane zgromadzone przez technologię machine learning pozwolą markom odzieżowym zrozumieć wpływ na środowisko naturalne na różnych etapach procesu produkcyjnego. W efekcie może to pozwolić na podjęcie decyzji mających wpływ na zmniejszenie negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne.

Innowacyjne rozwiązania mogą wreszcie pomóc ograniczyć nadwyżkę zapasów i zmniejszyć wpływ niesprzedanych kolekcji na środowisko naturalne. I tak, poprzez przechowywanie danych sprzedaży online w oparciu o obszary geograficzne, marki modowe będą mogły określić rodzaje produktów dostępnych na żądanie w określonych lokalizacjach.

Systemy informatyczne będą mogły śledzić trendy i wskazywać projektantom zapotrzebowania konsumentów bez potrzeby produkcji niepotrzebnych produktów, czyli odpadów.

Już w tej chwili takie rozwiązania można spotkać w światowej branży fashion i one będą stanowiły o przyszłości mody oraz ograniczeniu negatywnego wpływu na środowisko naturalne, w tym – na powietrze, grunty, wody czy klimat.

3. Jaka przyszłość czeka polską branżę mody?

Najistotniejsza dla polskiej branży mody jest digitalizacja rozumiana nie tylko jako rozwój sprzedaży online, ale także ucyfrowienie procesów produkcyjnych w sektorze mody.

Z drugiej strony, jak wynika z raportu „Branża producentów mody polskiej” Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii – tym, co wyróżnia już teraz polski sektor mody jest zgodność z europejskimi normami w zakresie jakości i bezpieczeństwa materiałów, a także odpowiedzialności społecznej producentów, w tym w zakresie ochrony środowiska.¹⁹

Podsumowanie

Podejmowane przez branżę mody inicjatywy pokazują, że prowadzenie biznesu z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju i poszanowania środowiska nie jest już „modną opcją”, a staje się DNA każdego odpowiedzialnego uczestnika rynku, zarówno na świecie, jak i w Polsce.

Szybko rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów, podejmowane inicjatywy przez branżę mody zdają się dowodzić, że na naszych oczach rodzi się nowa era w świecie mody – zarówno po stronie marek odzieżowych, projektantów, jak i po stronie konsumentów. Pozostawanie na uboczu tej transformacji może prowadzić do znaczących szkód wizerunkowych, a przez to – do poważnego osłabienia pozycji rynkowej.

¹⁹ „Branża producentów mody polskiej. Informacje dotyczące obrazu branży w Polsce, jej mocnych stron, wyzwań, szans i kierunków eksportu” raport Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii, Warszawa, styczeń 2019 r.



Fot. A.Góralka

Agnieszka Oleksyn-Wajda

Współtwórcza i kierowniczka Akademii Biznesu i Prawa w Sektorze Mody (i studiów podyplomowych „Prawo i Zarządzanie w Sektorze Mody”). Twórcza i kierowniczka studiów podyplomowych Prawo Ochrony Środowiska oraz studiów podyplomowych Prawo w Biznesie Nowych Technologii na Uczelni Łazarskiego. Radca prawny z kilkunastoletnim doświadczeniem w doradztwie w ramach KPMG. Jest doktorantką Instytutu Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk przygotowującą rozprawę doktorską na temat wpływu branży mody (rozumianej jako przemysł tekstylny, odzieżowy oraz skórzaný) na środowisko naturalne i klimat. Członek grupy roboczej Working Group 6 Promoting broader climate action (działającej pod egidą ONZ) z ramienia Uczelni Łazarskiego jako organizacji wspierającej Fashion Climate Charter (Karta działań przemysłu modowego na rzecz klimatu). Członek Rady Nadzorczej Związku Przedsiębiorców Przemysłu Mody Lewiatan oraz członek Sektorowej Rady ds. Kompetencji Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów. Była stażystka w Dyrekcji Generalnej ds. Środowiska Komisji Europejskiej, a także w Przedstawicielstwie Komisji Europejskiej w Polsce.

Kontakt

Agnieszka Oleksyn-Wajda

E: a.oleksyn-wajda@lazarski.pl

T: 508 047 046



CENTRUM
KSZTAŁCENIA
PODYPLOMOWEGO



9

Wybrane
publikacje
KPMG



Rynek mody w Polsce



[Cyfrowy] klient nasz pan



Retail Trends 2019



Zakupy Polaków na wyprzedzających



Consumer Currents



Consumer Loss Barometer



Me, my life, my wallet



Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Kontakt



KPMG Poland

KPMG w Polsce

ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Monika Palmowska

Doradztwo podatkowe

Partner
E: mpalmowska@kpmg.pl

Jan Karasek

Usługi doradcze

Partner
E: jkarasek@kpmg.pl

dr Magdalena Maruszczak

Marketing i Komunikacja

Dyrektor
E: mmaruszczak@kpmg.pl

KPMG.pl

Biura KPMG w Polsce

Warszawa

ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Kraków

ul. Opolska 114
31-323 Kraków
T: +48 12 424 94 00
F: +48 12 424 94 01
E: krakow@kpmg.pl

Poznań

ul. Roosevelta 22
60-829 Poznań
T: +48 61 845 46 00
F: +48 61 845 46 01
E: poznan@kpmg.pl

Wrocław

ul. Szczytnicka 11
50-382 Wrocław
T: +48 71 370 49 00
F: +48 71 370 49 01
E: wroclaw@kpmg.pl

Gdańsk

al. Zwycięstwa 13a
80-219 Gdańsk
T: +48 58 772 95 00
F: +48 58 772 95 01
E: gdansk@kpmg.pl

Katowice

ul. Francuska 36
40-028 Katowice
T: +48 32 778 88 00
F: +48 32 778 88 10
E: katowice@kpmg.pl

Łódź

ul. Składowa 35
90-127 Łódź
T: +48 42 232 77 00
F: +48 42 232 77 01
E: lodz@kpmg.pl
