



W4TEX: Посилення представництва жінок на керівних посадах у текстильній промисловості

НОМЕР ПРОЕКТУ: 2023-1-SE01-KA220-ADU-000154918

Тривалість проекту: 01-11-2023 - 30-04-2026

БЛОК 8 – ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА

Автор: MEUS

Дата: березень 2025

Версія 2.0



ЗМІСТ

ВСТУП	2
ЗЕЛЕНІ СТРАТЕГІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА СПОЖИВАЧІВ	4
Просвітницька робота зі споживачами	4
Розуміння мотивації споживачів до сталого розвитку	4
Рушійні сили змін	4
Конкретні дії для подолання споживчих бар'єрів	6
Інформація для споживача: прозорість продукції та маркування	8
Екомаркування та сертифікація	8
Звіти зі сталого розвитку	9
Упаковка та інформація на етикетках	9
Цифровий паспорт продукту	10
Циркулярні стратегії для заохочення споживачів до сталої поведінки	11
Повільна мода	11
Моделі "продукт як послуга" (PaaS)	11
Ремонт, апсайклінг, переробка	12
Секонд-хенд	14
ВИСНОВОК	15
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	16

ВСТУП

Текстильна промисловість стоїть на роздоріжжі. Протягом останніх кількох десятиліть вона була одним із найбільших чинників погіршення стану навколишнього середовища у світі, що зумовлено вимогами швидкої моди, ресурсоемним виробництвом та постійно зростаючим циклом споживання. Проте зростає розуміння того, що майбутнє моди – за сталим розвитком. Споживачі є більш екологічно свідомими, ніж будь-коли раніше, і вимагають змін у тому, як виробляється, продається та споживається одяг. У цьому контексті жінки-менеджерки в текстильному секторі відіграють вирішальну роль у створенні більш екологічної та сталої індустрії. Їхня здатність впливати на поведінку споживачів, впроваджувати "зелені" технології та просувати сталі практики має вирішальне значення для трансформації сектору на краще.

Для початку важливо зрозуміти, який глибокий вплив має поведінка споживачів на успіх чи провал ініціатив зі сталого розвитку в індустрії моди. Сучасні споживачі, особливо молоді покоління, такі як міленіали та покоління Z, дедалі більше усвідомлюють екологічні та соціальні наслідки своїх рішень щодо купівлі одягу. Ця зростаюча обізнаність є одночасно і викликом, і можливістю для текстильної промисловості. Хоча споживчий попит на екологічно чисту продукцію зростає, такі бар'єри, як вартість, зручність та дезінформація, все ще перешкоджають широкому прийняттю екологічно чистого вибору.

Тому освіта споживачів є центральною темою. Одним із найефективніших способів заохочення до сталої поведінки є чітка та прозора комунікація. Інформування споживачів про переваги зелених практик, вплив їхніх покупок на довкілля може допомогти змінити сприйняття та поведінку. Використовуючи екомаркування, цільові маркетингові кампанії чи пряму взаємодію зі споживачами через соціальні мережі, менеджери можуть стати лідерами у формуванні більш сталої майбутньої для індустрії моди.

Ключовим елементом цього курсу є вивчення різних способів, за допомогою яких текстильні компанії можуть впроваджувати "зелені" технології для приведення своїх виробничих процесів у відповідність до цілей сталого розвитку. У цьому розділі ми побачимо, як ці технології не лише допомагають зменшити вуглецевий слід виробництва, але й розширюють можливості споживачів робити вибір, який сприяє збереженню довкілля. Ми детально розглянемо ключові циркулярні стратегії, такі як повільна мода та моделі PaaS. Повільна мода виступає за відхід від швидкоплинної, одноразової культури швидкої моди та заохочує виробництво і споживання високоякісних, позачасових речей, призначених для тривалого використання. Тим часом моделі PaaS, такі як оренда або лізинг одягу, дозволяють споживачам отримати доступ до одягу без необхідності володіти ним, таким чином зменшуючи загальне споживання і заохочуючи повторне використання одягу. Послуги з ремонту ще більше подовжують термін служби

одягу, пропонуючи споживачам можливість відремонтувати або налаштувати одяг замість того, щоб його викидати. Схеми повернення одягу дозволяють клієнтам приносити старий одяг в обмін на знижки.

Менеджери текстильної промисловості відіграють важливу роль у тому, щоб зробити ці циклічні моделі доступними та привабливими для споживачів. У цьому блоці ми розглянемо, як компанії можуть впроваджувати принципи повільної моди у свої бізнес-моделі, створювати пропозиції "товар як послуга" та налагоджувати системи ремонту, які заохочують споживачів до більш сталої поведінки. Такі підходи не лише приносять користь довкіллю, а й відкривають нові джерела доходів, залучають споживачів до довгострокових відносин і підвищують лояльність до бренду.

У цьому розділі ми розглянемо практичні способи інтеграції принципів сталого розвитку в бізнес-практику текстильного бізнесу та створення рішень, які задовольняють споживчий попит на екологічно відповідальну продукцію. Розуміючи поведінку споживачів і реагуючи на неї, впроваджуючи інноваційні зелені технології та циклічні стратегії, такі як повільна мода, PaaS і послуги з ремонту, менеджери матимуть хороші можливості для того, щоб вести свої компанії та галузь загалом до більш зеленого та сталого майбутнього.

ЗЕЛЕНІ СТРАТЕГІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА СПОЖИВАЧІВ

Просвітницька робота зі споживачами

Розуміння мотивації споживачів до сталого розвитку

У Розділі 4 ми дослідили мотивацію споживачів та згубний вплив швидкої моди. Мотиви вибору споживачами екологічно чистих продуктів різноманітні, але здебільшого їх можна пояснити прагненням до соціальної відповідальності, особистої етики та турботою про навколишнє середовище. Більше, ніж будь-коли, люди починають усвідомлювати значні екологічні та соціальні витрати індустрії швидкої моди. Наприклад, текстильне виробництво є одним із найбільших джерел забруднення у світі, що призводить до викидів вуглекислого газу, надмірного використання води та утворення небезпечних відходів. Ці проблеми спонукають споживачів приймати більш обґрунтовані рішення при купівлі модних речей.

Значна кількість споживачів все частіше керується принципами екологічної стійкості, етичними трудовими практиками та бажанням підтримувати бренди, які відповідають їхнім цінностям. Згідно з останніми дослідженнями, зростає відсоток споживачів – особливо серед представників покоління Z та міленіалів – які готові платити більше за екологічно чисті продукти, а вплив на довкілля та соціальна відповідальність є ключовими факторами, що впливають на рішення про покупку ([Manley, 2023](#); [FashionFinest, 2024](#)). В Іспанії 61% споживачів були б готові змінити свій спосіб споживання, щоб зменшити вплив на довкілля ([thereasonbehind, 2022](#)). Така зміна в поведінці споживачів має спонукати модні бренди до використання екологічно чистих матеріалів, справедливих трудових практик та більш сталих виробничих процесів.

Рушійні сили змін

Захист прав споживачів

Адвокація споживачів – це маркетингова стратегія, спрямована на мобілізацію існуючих споживачів, щоб вони стали палкими прихильниками бренду, продукту чи послуги. Вона стала потужною силою в просуванні модної індустрії до сталого розвитку. Кампанії на кшталт "Хто зробив мій одяг", розпочаті 2013 року після обвалу будівлі Rana Plaza в Бангладеш (де загинуло понад 1000 робітників, переважно жінок) організацією [Fashion Revolution](#), суттєво вплинули на свідомість і поведінку споживачів. Ця неурядова організація виступає за більшу прозорість та етичні практики в індустрії моди, вимагаючи від компаній розкривати свої ланцюги постачання та покращувати умови праці для працівників швейної галузі.

Інший приклад – [#30wearschallenge](#), започаткований італійським креативним директором Лівією Ферт (Livia Firth), який полягає в тому, щоб одягнути кожну річ,

яку ви купуєте, щонайменше 30 разів. Ця кампанія сприяє більш вдумливому споживанню.

На рівні брендів іншим прикладом є Ecoalф та кампанія [#BecauseThereIsNoPlanetB](#). Завдяки їй вони допомагають вилучати пластикове сміття з океанів і переробляти його на пряжу для виготовлення модних виробів.

Ці рухи спричинили зміну ставлення споживачів до моди та стимулюють попит на більш екологічні альтернативи.

Групи захисту прав споживачів часто використовують соціальні мережі як платформу для поширення інформації та тиску на бренди з метою впровадження більш сталих практик. Зростаючий вплив цих рухів підкреслює важливість впливу споживачів у формуванні галузевих практик та впровадженні змін.

Вплив соціальних мереж

Хоча соціальні мережі справді впливають на безвідповідальну споживацьку поведінку, не можна недооцінювати їхню роль у просуванні сталої моди. Такі соціальні платформи, як Instagram, TikTok та YouTube, стали ключовими каналами для просування сталої моди та залучення споживачів. Інфлюенсери, еко-свідомі знаменитості та активісти використовують ці платформи для пропаганди сталого модного вибору, діляться порадами, як робити екологічні покупки, та просувають екологічно свідомі бренди.

Інфлюенсери, зокрема, мають значний вплив на поведінку споживачів, вони в соціальних мережах можуть формувати споживчі вподобання, демонструючи бренди, продукти та способи життя, які відповідають цінностям сталого розвитку ([Vilkaitė-Vaitonė., 2024](#)) Інфлюенсери можуть слугувати мостом між брендами та споживачами, інформуючи своїх прихильників про важливість сталого розвитку та заохочуючи їх до більш екологічно свідомих звичок.

Навчання споживачів шляхом надання інформації про продукт

Ефективна комунікація – це ключ до інформування споживачів про переваги зелених технологій. Бренди можуть використовувати сторітелінг для створення емоційного зв'язку зі споживачами, ділячись історіями про шлях своєї екологічної продукції, наприклад, про джерела матеріалів або вплив виробничих процесів на навколишнє середовище. Проведення воркшопів, заходів у магазині та вебінарів також може надати споживачам можливість дізнатися про сталі модні практики та як їх впровадити у своє життя, зокрема про переробку вторинної сировини, методи ремонту та способи сталого шопінгу.

Демонструючи екологічні матеріали та технології, такі як органічна бавовна, перероблені волокна або водозберігаючі технології виробництва, модні бренди можуть допомогти споживачам зрозуміти відчутні переваги їхнього вибору. Ці зусилля можуть сприяти формуванню більш сталої культури споживання, посилюючи важливість прийняття екологічно відповідальних рішень.

Підштовхування споживачів до сталого розвитку

Однією з ефективних стратегій впливу на поведінку споживачів є підштовхування. Концепція підштовхування передбачає використання тонких натяків для заохочення споживачів до сталого вибору, не обмежуючи при цьому їхню свободу вибору. У контексті моди "підштовхування" може включати розміщення екологічних товарів на більш помітних позиціях у магазинах або в Інтернеті, підкреслення екологічних переваг товарів за допомогою етикеток або описів, а також пропонування невеликих заохочень за екологічні покупки.

Стимули для зеленого споживання

Стимули відіграють вирішальну роль у заохоченні споживачів до сталого споживання. Модні бренди можуть впроваджувати програми лояльності або винагороди для клієнтів, які роблять екологічні покупки. Наприклад, бренд може пропонувати знижки, бали або спеціальні винагороди клієнтам, які купують екологічно чисті товари або переробляють старий одяг. Крім того, просування послуг з купівлі та оренди секонд-хенду, як-от [Ecodicta](#) в Іспанії, сервіс, що працює з понад 78 брендами, може стимулювати споживачів брати участь у циркулярній економіці та зменшувати їхній вплив на довкілля.

Конкретні дії для подолання споживчих бар'єрів

Однак такі бар'єри, як вартість, зручність та дезінформація про "зелене прання", продовжують впливати на купівельну поведінку. Для багатьох споживачів ціна сталої моди може бути суттєвим стримуючим фактором, особливо коли екологічні альтернативи сприймаються як більш дорогі, ніж модні новинки. Крім того, зручність придбання недорогого модного одягу в магазинах швидкого продажу створює перешкоди для тих, хто хоче підтримувати сталу моду, але бореться з її недостатньою доступністю або недоступністю за ціною, що призводить до когнітивного дисонансу (див. розділ 4).

Вирішення проблем з витратами

Однією з головних проблем зеленого споживання є неправдиве уявлення про вищу вартість сталої моди. Однак екологічні продукти часто розглядаються як довгострокові інвестиції. Наприклад, якісніший одяг, виготовлений з екологічно чистих матеріалів, як правило, служить довше, ніж модні речі, які часто швидко зношуються. Бренди можуть просувати цінність довговічності у своїх продуктах, підкреслюючи, як інвестиції в екологічний одяг можуть заощадити гроші з часом.

Щоб зробити екологічні продукти більш доступними, модні компанії можуть дослідити стратегії зниження витрат, такі як виробництво одягу у більших кількостях, партнерство з екологічно чистими постачальниками та підвищення ефективності виробництва. Це може допомогти знизити ціни, зберігаючи при цьому сталі виробничі практики.

Зручність і доступність

Споживачі часто стикаються з труднощами, коли намагаються знайти екологічний одяг, який був би одночасно зручним і доступним. Модні бренди можуть вирішити цю проблему, зробивши екологічні продукти легкодоступними як онлайн, так і в фізичних магазинах. Спрощення процесу купівлі та забезпечення легкого пошуку екологічно чистих продуктів може сприяти підвищенню рівня прийняття споживачами сталих практик.

Крім того, покращення логістики та управління ланцюгами поставок може допомогти зробити екологічні продукти більш доступними та зменшити вуглецевий слід, пов'язаний з виробництвом та транспортуванням.

Екологізація

Ще одним бар'єром є "грінвошинг", коли компанії неправдиво заявляють, що вони є сталими або екологічно чистими. Це може підірвати справжні зусилля зі сталого розвитку. Споживачі можуть відчувати себе розгубленими або введеними в оману розпливчастими заявами про сталий розвиток, що ускладнює довіру до інформації, наданої брендами. Це підкреслює важливість чіткої комунікації, прозорості та сертифікації третьою стороною для боротьби з "грінвошингом" і допомоги споживачам у прийнятті більш поінформованих рішень.

Щоб подолати "грінвошинг", бренди повинні продемонструвати справжню відданість принципам сталого розвитку через прозорість та сертифікацію вію третіх сторін. Співпрацюючи з організаціями, яким довіряють, і дотримуючись встановлених екологічних стандартів, бренди можуть завоювати довіру споживачів і якісно вирізнити себе серед компаній, які роблять неправдиві заяви про сталий розвиток.

Інформація для споживача: прозорість продукції та маркування

У поведінці споживачів спостерігається чітка тенденція до стійкої та етичної моди. Це включає високий попит на органічні, перероблені та вторинні матеріали, а також зацікавленість у брендах, які є прозорими щодо своїх виробничих процесів. Таким чином, одним із ключових елементів у стимулюванні сталої трансформації, орієнтованої на споживачів, є інформаційна відкритість продукції – надання споживачам чіткої, достовірної інформації про екологічність їхніх покупок. Така прозорість охоплює всю інформацію, пов'язану з виробництвом, впливом на довкілля та обслуговуванням текстильної продукції. Надання такої інформації може сприяти підвищенню підзвітності, оскільки дозволяє споживачам перевіряти заяви брендів і краще розуміти екологічні, соціальні та економічні наслідки свого купівельного вибору. Ця прозорість може набувати різних форм: від сертифікації та екомаркування до цифрових паспортів і звітів про прозорість. Зараз ми розглянемо значення цих інструментів у просуванні сталої поведінки споживача та окреслимо технічні інновації, які можуть сприяти їхньому впровадженню.

Екологічне маркування та сертифікація

Одним із найпростіших способів сприяння прозорості є використання визнаних сертифікатів та екомаркування. Ці маркування слугують індикаторами того, що продукт відповідає певним екологічним та етичним стандартам. У Європі дослідження зареєструвало близько 55 екомаркувань у текстильній промисловості, які стосуються токсинів, хімічних речовин, природних ресурсів, використання матеріалів, енергоспоживання, відходів, якості води, використання та відходів, переробки, ґрунту, біорізноманіття та викидів парникових газів ([Ranasinghe, 2021](#)). Наприклад:

- Екологічне маркування ЄС: для текстильних виробів, таких як одяг та аксесуари. Це маркування гарантує більш стале виробництво волокон, менш шкідливий для довкілля виробничий процес, суворі обмеження на використання небезпечних речовин і довговічність кінцевого продукту. ([EU Ecolabel - одяг і текстиль, n.d.](#))
- Глобальний стандарт органічного текстилю (GOTS): Ця сертифікація широко визнана в текстильній промисловості і застосовується до текстилю, виготовленого щонайменше на 70% з органічних волокон. Він гарантує, що продукт був вироблений в екологічно та соціально відповідальний спосіб, з дотриманням суворих правил щодо використання хімічних речовин, управління водними ресурсами та трудових практик ([глобальний стандарт, n.d.](#)).
- OEKO-TEX Стандарт 100: Продукти, позначені цим знаком, пройшли перевірку на вміст шкідливих речовин, що гарантує їхню безпеку для людини. Цей стандарт допомагає вирішити проблеми, пов'язані з безпекою та токсичністю хімічних речовин, що використовуються у текстильному виробництві ([oeko-tex](#), n.d.).
- Сертифікація справедливої торгівлі: Ця сертифікація гарантує, що працівники в ланцюжку постачання текстилю отримують справедливую заробітну плату і працюють у безпечних умовах. Вона також гарантує, що виробничі процеси відповідають високим екологічним і соціальним стандартам ([fairtrade](#), n.d.).

Використання екомаркування, зелених сертифікатів і прозорості в маркетингових матеріалах може допомогти брендам надати споживачам чітку інформацію про вплив їхньої продукції на довкілля. Надання такої інформації дозволяє споживачам приймати більш поінформовані рішення та заохочує їх надавати пріоритет екологічності при купівлі одягу.

Звіти про сталий розвиток

Окрім сертифікації, від великих компаній зараз вимагають надавати звіти, які містять детальну інформацію про їхні ланцюги постачання, практики пошуку постачальників та вплив на навколишнє середовище. Європейський регламент [CSRD](#) вимагає детальної та стандартизованої звітності з питань сталого розвитку, яка підлягає зовнішній перевірці. Очікується, що звіти повинні охоплювати весь ланцюжок створення вартості, містити інформацію про вплив

компанії на навколишнє середовище, практику ланцюжка поставок та ініціативи соціальної відповідальності.

Однією з головних цілей CSRD є підвищення прозорості та надання більш надійних даних для інвесторів, споживачів та інших зацікавлених сторін, щоб стимулювати більш стійкі практики в різних галузях промисловості.

Малі та середні підприємства (МСП) можуть мати менше ресурсів і менш складну структуру, ніж великі компанії, але їх все одно заохочують до участі у звітності зі сталого розвитку. Хоча CSRD не має прямого впливу на МСП, якщо вони не відповідають певним критеріям (наприклад, котируються на фондовому ринку), їх заохочують надавати добровільні звіти зі сталого розвитку: це добровільний стандарт звітності для МСП ([VSME](#)). ЄС визнає, що МСП відіграють вирішальну роль у розвитку європейської економіки, і прагне створити сприятливе середовище для прозорості цих підприємств.

Інші ініціативи добровільної звітності можуть бути розроблені з використанням таких інструментів, як Глобальна ініціатива зі звітності (GRI) або з посиланням на Цілі сталого розвитку (ЦСР). Ці рамки допомагають МСП розкривати інформацію про свої зусилля у сфері сталого розвитку, не перевантажуючи їх складними правилами.

Упаковка та інформація на етикетках

Ще одним важливим аспектом прозорості продукції є інформація на упаковці. Упаковку можна вважати освітнім інструментом: текстильні компанії все частіше використовують свою упаковку для передачі інформації про сталий розвиток.

На упаковці може відображатися інформація про походження продукту, наприклад, звідки була отримана сировина та де відбувалося виробництво. Це дає споживачам уявлення про соціальну та екологічну сторону продукту.

Це також стосується маркування продукції, яке містить поради щодо сталого розвитку, факти про екологічні переваги використаних матеріалів або інструкції з екологічного догляду. Така інформація допомагає споживачам краще розуміти, як продовжити термін служби одягу – зокрема через правильне прання, зберігання та ремонт. У результаті це сприяє підвищенню довговічності виробів і зменшенню потреби в їх частій заміні.

Крім того, слід подбати про саму упаковку: екологічне пакування стало невід'ємною частиною циркулярної економіки, і багато компаній переходять на біорозкладні або перероблені матеріали, щоб зменшити кількість відходів. Наприклад, [Patagonia](#) використовує 100% перероблені коробки та біорозкладну пакувальну стрічку для своїх онлайн-замовлень.

Цифровий паспорт продукту

Однією з найцікавіших інновацій у сфері прозорості продукції є розробка цифрових паспортів. Це цифрові записи, які відстежують весь життєвий цикл продукту – від пошуку сировини до виробництва, використання та утилізації після закінчення терміну експлуатації. Цифрові паспорти можуть містити всі необхідні дані про екологічність продукту, сертифікати і навіть відгуки споживачів.

Цифровий паспорт може бути вбудований у QR-код продукту, який споживачі можуть відсканувати, щоб отримати доступ до великої кількості інформації про одяг або текстильну продукцію. Ця інновація дозволяє споживачам перевіряти заяви компаній про сталий розвиток, надаючи більш детальну інформацію про ланцюжок постачання та екологічні практики, ніж традиційні етикетки.

Одним із прикладів використання цифрового паспорта продукту є італійський бренд [Monobi](#), який розробив повну систему відстеження для всього свого одягу, який можна відсканувати, щоб отримати доступ до повної інформації про продукт, включаючи сировину, прядіння, ткацтво та в'язання, фарбування та оздоблення, моделювання та виробництво.

Слід зазначити, що такий цифровий паспорт продукту був інтегрований на рівні ЄС в [Екодизайн для сталого регулювання продукції](#) (ЄС, 2024), який стосується, серед іншого, текстильного сектору, і вплине на сталі практики компаній у найближчі роки.

Циркулярні стратегії для просування сталої поведінки клієнтів

Окрім зростання запитів на інформацію та прозорість, споживчий попит на сталу моду змушує компанії переосмислювати свої бізнес-моделі. У відповідь на споживчі вподобання індустрія моди дедалі більше надає пріоритетності сталому розвитку, що призводить до впровадження моделей споживання "зеленої" та циркулярної моди. Оскільки споживачі продовжують вимагати етичних, сталих і прозорих практик, бренди реагують не лише зусиллями у сфері сталих матеріалів, переробки та транспортування, а й пропонують нові послуги для споживачів, такі як ремонтні послуги та підтримка секонд-хенду й оренди одягу. Цей зсув створює нову парадигму в моді, де сталість стає невід'ємною частиною ціннісної пропозиції бренду.

Повільна мода

Повільна мода наголошує на дизайні, виробництві та споживанні одягу з думкою про його довговічність. Вона різко контрастує з традиційною моделлю швидкої моди, яка ґрунтується на швидкому обігу дешевих одноразових речей, призначених для короткочасного використання. Повільна мода заохочує споживачів інвестувати в якісні речі, які не підвладні часу, довговічні та виготовлені з дотриманням етичних норм. Принципи повільної моди включають фокус на майстерності, зменшенні впливу на навколишнє середовище та справедливій трудовій практиці.

Для малих і середніх підприємств повільна мода – це не просто ніша, а переконливий спосіб створити ідентичність бренду та сприяти підвищенню лояльності клієнтів. Пропагуючи довговічність, ці бренди позиціонують себе як етичну альтернативу масовому виробництву одноразового одягу. Перехід до повільної моди передбачає зосередження уваги на якості матеріалів, етичному ставленні до працівників та використанні сталих процесів. Таке мислення заохочує споживачів купувати менше, але якісніших речей, сприяючи більш усвідомленому та сталому циклу споживання.

Догляд за продуктом

Інформування споживачів про те, як доглядати за одягом, щоб продовжити термін його служби, є важливою складовою руху повільної моди. Такі бренди, як [Patagonia](#), пропонують ресурси, поради та продукти, спрямовані на те, щоб допомогти покупцям доглядати за одягом. Це може включати рекомендації щодо прання, ремонту та правильного зберігання одягу. Це зменшує потребу купувати нові речі і, зрештою, знижує вплив моди на навколишнє середовище.

Моделі "продукт як послуга" (PaaS)

Продукт як послуга (PaaS) – це моделі, в яких клієнти отримують доступ до продуктів протягом певного періоду часу (через оренду, лізинг або підписку), а не володіють ними у повній мірі. Ця бізнес-модель особливо актуальна в індустрії моди, оскільки дозволяє споживачам насолоджуватися ширшим розмаїттям одягу без необхідності довгострокового володіння, таким чином зменшуючи відходи та перевиробництво.

Оренда

Такі платформи, як [Drexcodes](#), дозволяють клієнтам орендувати одяг на певний час, замість того, щоб купувати новий. Ця модель дозволяє споживачам носити високоякісний одяг для особливих випадків або щоденного використання без зобов'язань щодо довгострокового володіння. Орендуючи одяг, клієнти отримують доступ до нових стилів за частку вартості, одночасно сприяючи зменшенню текстильних відходів і перевиробництва, заохочуючи більш стале, циклічне використання одягу.

Підписка

Данський бренд дитячого одягу [Vigga](#) дозволяє клієнтам отримувати напрокат добірку одягу, підбраного куратором. У міру зростання дитини речі замінюються новими пакетами, а період оренди адаптується до віку малюка, щоб пристосуватись до конкретних потреб кожного клієнта. Одяг повертається в кінці циклу підписки, що зменшує потребу в нових покупках. Моделі підписки заохочують споживачів використовувати одяг тимчасово, що дозволяє більш стійке споживання за рахунок повторного використання та циркуляції одягу замість накопичення гардеробу, повного нечасто використовуваних речей.

Моделі PaaS у моді допомагають подовжити життєвий цикл одягу та сприяють розвитку циркулярної економіки, сприяючи повторному використанню та оренді одягу. Ця система значно зменшує попит на нове виробництво, що, в свою чергу, знижує вплив текстильного виробництва на навколишнє середовище. PaaS також допомагає боротися з моделлю "швидкої моди", пропонуючи споживачам доступ до високоякісного, часто дизайнерського одягу, який в іншому випадку вони б не придбали.

Для менеджерів, які хочуть впровадити моделі PaaS у своєму текстильному бізнесі, важливо налагодити надійний ланцюжок поставок, забезпечити належне обслуговування та чистку одягу, а також сприяти залученню клієнтів. Побудова ефективної логістичної системи є ключем до пропозиції PaaS, оскільки одяг потрібно ефективно повертати, чистити та перерозподіляти. Також важливо донести до споживачів переваги оренди над володінням і запропонувати гнучкі, прості у використанні платформи для бронювання та оплати.

Ремонт, переробка, утилізація

Ремонт

Ремонт одягу є важливою складовою сталого розвитку моди. Послуги з ремонту дозволяють споживачам продовжити термін експлуатації одягу, тим самим зменшуючи кількість текстильних відходів. Останніми роками спостерігається помітний зсув у бік надання переваги ремонту, а не заміні. Споживачі все більше зацікавлені в тому, щоб навчитися ремонтувати свій одяг, а деякі бренди роблять це простіше, пропонуючи ремонтні набори або послуги з ремонту в магазині. Малі та середні підприємства знаходяться в авангарді цієї тенденції, пропонуючи персоналізовані послуги, які заохочують клієнтів зберігати свій одяг довше.

Ремонтні програми можуть мати різні формати, наприклад

- Впровадження власних ремонтних послуг на текстильному підприємстві (виділення спеціального простору для ремонту)
- Пропозиція ремонтних наборів для споживачів (створення наборів, пристосованих до поширених проблем з одягом, таких як виправлення дрібних розривів, ремонт ґудзиків та пришивання блискавок). Набір може бути запропонований разом з виробом, продаватися як окремий продукт у магазині або як послуга.
- Пропонувати послуги майстерень з кастомізації та ремонту
- Співпраця з місцевими ремонтними майстернями

Утилізація та переробка

Переробка вторинної сировини є ще одним ключовим елементом циркулярної економіки в модній індустрії. Вона передбачає трансформацію старого, використаного або викинутого одягу, тканин чи текстильних матеріалів у нові, корисні продукти. Водночас слід розрізняти переробку (рециклінг) і апсайклінг: якщо перша передбачає розщеплення матеріалів до сировинних компонентів для подальшого виробництва, то апсайклінг означає творче переосмислення й

перепрофілювання текстилю на вироби з вищою естетичною, функціональною чи комерційною цінністю – без масштабної обробки чи залучення додаткових ресурсів. Наприклад, апсайклінг може включати перетворення старих джинсів на стильну куртку, використання обрізків тканини для створення аксесуарів, таких як сумки чи шарфи, або перетворення зношеного одягу на унікальні предмети домашнього декору. Перетворюючи відходи на нові цінні продукти, бренди зменшують попит на первинну сировину та дають нове життя текстилю, який інакше опинився б на звалищах.

У свою чергу, переробка означає трансформацію використаного одягу та текстильних відходів у нові, високоякісні волокна. Цей процес передбачає збір вживаного або викинутого одягу, його сортування за типами матеріалів і подальшу переробку на волокна, які згодом використовуються для виготовлення нового одягу або інших текстильних виробів.

Схеми Take-Back

Відомим прикладом ініціативи take back є [ініціатива H&M зі збору одягу](#). Завдяки цій ініціативі клієнти можуть приносити вживаний одяг будь-якого бренду в магазини H&M в обмін на знижки на майбутні покупки. Зібраний одяг потім або переробляється на новий текстиль, або на інші продукти, такі як ізоляційні матеріали чи одяг для прибирання. Дослідження, проведене у Швеції, показало, що цей стимул до повернення товарів здебільшого пов'язаний з маркетинговою стратегією компанії, яка орієнтована на циклічність (Kant Hvass & Pedersen 2019). Однак це все одно сприяє вихованню у покупців екологічної свідомості. Менші бренди можуть адаптувати цю модель, співпрацюючи з місцевими переробними компаніями або соціальними підприємствами, які зосереджуються на повторному використанні текстилю. Співпрацюючи з місцевими переробниками, малі та середні підприємства можуть створити власні схеми повернення текстилю, щоб зменшити кількість текстильних відходів, пропонуючи клієнтам такі заохочення, як знижки або пожертви на благодійність.

Французький малий та середній бізнес [Fanfare Label](#) застосував інноваційний підхід до переробки та відновлення текстилю. Бренд створює одяг з матеріалів, що повністю піддаються переробці, і пропонує клієнтам програму повернення, за якою вони можуть віддати свій старий одяг Fanfare на переробку. Повернутий одяг або переробляється на новий одяг, або на нові продукти, такі як домашній текстиль чи аксесуари.

Секонд-хенд

Окрім екологічних переваг, секонд-хенд сприяє розвитку циркулярної економіки, оскільки одяг довше перебуває в обігу, зменшуючи таким чином потребу в постійному виробництві та споживанні. Для любителів моди шопінг у секонд-хенді також може бути цікавим та економічно вигідним способом створити персоналізований гардероб, підтримуючи при цьому більш стійкі практики споживання. Багато брендів і місцевих комісійних магазинів також дедалі більше уваги приділяють кураторству якісних колекцій секонд-хенду, що сприяє подальшій легітимізації ринку вживаного одягу.

Такі платформи, як ThredUp, Depop та Vinted, пропонують онлайн-майданчики, де люди можуть купувати та продавати вживаний одяг, часто за невелику частку початкової ціни. Ці платформи не лише зручні, але й надають споживачам доступ до унікальних, вінтажних або знятих з виробництва речей, яких більше немає в магазинах.

Секонд-хенд відкриває нові бізнес-моделі для брендів і ритейлерів, такі як платформи для перепродажу, консигнаційні магазини або програми повернення товарів. Компанії можуть співпрацювати з секонд-хендами або створювати власні маркетплейси, пропонуючи клієнтам платформу для продажу свого старого одягу. Це не лише приносить дохід, але й допомагає брендам взаємодіяти з еко-свідомими споживачами.

ВИСНОВОК

Оскільки текстильна промисловість продовжує розвиватися, розширення можливостей жінок обіймати керівні посади має важливе значення для формування різноманітного та інклюзивного лідерства. У цьому контексті не можна недооцінювати важливість орієнтації на споживачів зі сталими стратегіями. Перетин жіночого лідерства на керівних посадах та поведінки споживачів у текстильній галузі дає можливість сформувати більш відповідальну, прозору та свідому щодо впливу на довкілля галузь.

У цьому матеріалі ми дослідили, як стратегії, спрямовані на споживачів, такі як просування зелених ініціатив, навчання клієнтів та надання прозорої інформації про продукцію, мають вирішальне значення у формуванні сталої поведінки. Розуміння мотивації споживачів до сталого розвитку та бар'єрів, з якими вони стикаються, дозволяє компаніям створювати більш ефективні кампанії та розробляти інноваційні рішення. Узгоджуючи зусилля зі сталого розвитку з прагненням споживачів до більшої екологічної відповідальності, текстильні компанії можуть побудувати довіру та лояльність, прокладаючи шлях до кращого позиціонування на ринку.

Зокрема, такі стратегії, як екологічне маркування та сертифікація, пропонують споживачам чіткі індикатори сталого вибору. Така прозорість дає змогу клієнтам приймати поінформовані рішення, а циркулярні стратегії, такі як повільна мода, переробка відходів та секонд-хенд, ще більше сприяють відповідальному споживанню. Крім того, інноваційні бізнес-моделі, такі як "продукт як послуга" (PaaS), сприяють зменшенню залежності галузі від швидкої моди, надаючи клієнтам альтернативні способи взаємодії з продуктами, не сприяючи утворенню відходів.

Роль жінок на керівних посадах має ключове значення для впровадження змін. Жінки-лідерки, які мають вплив у текстильній промисловості, здатні кидати виклик усталеним підходам, просувати більш сталі практики та ініціювати ухвалення політик, що відповідають новим очікуванням споживачів. Вони можуть стати рушійною силою трансформацій, поєднуючи корпоративні й споживчі зусилля у сфері сталого розвитку задля досягнення відчутних результатів.

Оскільки галузь продовжує впроваджувати інновації, вкрай важливо, щоб жінки відігравали впливову роль у формуванні майбутнього текстильної промисловості, спрямовуючи компанії через складнощі сталого розвитку, реагуючи на зростаючий попит на прозорість, відповідальність та екологічну свідомість на ринку. Кроки, спрямовані на посилення представництва жінок на керівних посадах, у поєднанні з ефективними стратегіями, орієнтованими на споживача, відіграватимуть вирішальну роль у створенні більш сталої та справедливої текстильної промисловості для майбутніх поколінь.

ДЖЕРЕЛА

Кластерна співпраця (2017) *Модель підписки на дитячий одяг у Данії*
<https://www.clustercollaboration.eu/content/baby-clothes-subscription-model-denmark>

Drexcode (n.d.) *Про нас* <https://drexcode.com/en/about-us/>

Ecoalf (n.d.) *Тому що немає планети B®* <https://ecoalf.com/pages/because-there-is-no-planet-b>

Ecodicta (n.d.) *Aquí tus prendas son la moneda de cambio para una vida más sana y más consciente.* <https://ecodicta.com/>

EFRAG (n.d.) *Добровільний стандарт звітності для малих та середніх підприємств (VSME)* <https://www.efrag.org/en/projects/voluntary-reporting-standard-for-smes-vsme/concluded>

Європейська Комісія, (не вказано) *Екологічне маркування ЄС, одяг та текстиль* https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria/clothing-and-textiles_en

Європейська Комісія (не вказано) *Корпоративна звітність зі сталого розвитку*
https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

Європейський Союз (2024, 27 вересня) *Цифровий паспорт продукту ЄС: Сприяння прозорості та сталості* <https://data.europa.eu/en/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability>

FairTrade (n.d.) *A fairer future is possible Fairtrade змінює спосіб роботи торгівлі завдяки кращим цінам, гідним умовам праці та більш справедливим угодам для фермерів та робітників.* <https://www.fairtrade.net/en.html>

Fanfare (n.d.) *Fanfare Label - це незалежний будинок моди, який прокладає шлях до циркулярності та позитивних змін.* <https://fanfarelabel.com/pages/about>

Fashion Finest (2024, 18 листопада), *покоління Z та міленіали вимагають більш сталої моди.* <https://www.fashionsfinest.com/news/item/6909-gen-z-and-millennials-ask-for-more-sustainable-fashion>

Fashion Revolution (n.d.) *Про* <https://www.fashionrevolution.org/about/>

Global Standard (n.d.) *Глобальний стандарт органічного текстилю.* <https://global-standard.org/>

H&M (n.d.) *Збирайте, переробляйте та переробляйте*
<https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/recycling/>

Кант Хвасс, К., та Педерсен, Е. Р. Г. (2019). *До циркулярної економіки моди: Досвід ініціативи бренду щодо повернення продукції*. Journal of Fashion Marketing and Management, 23(3), 345-365. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0059>

Manley, A. Seock, YK. (2023) *Вивчення сприйняття та мотивації покоління Z та міленіалів до екологічного одягу*. Wiley. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/fcsr.12475>

Monobi (n.d.) *Track Back to move forward*. <https://monobistudio.com/pages/traceability>

OEKO Tex (n.d.) *Стандарти OEKO-TEX® дозволяють кожному приймати відповідальні рішення та захищати природні ресурси* <https://www.oeko-tex.com/en/about-us>

Patagonia (n.d.) *Відповідай дією* https://eu.patagonia.com/gb/en/actionworks/home/choose-location/?utm_source=PAT&utm_campaign=global_nav&utm_medium=referral

Ranasinghe, (2021, грудень). *Екологічне маркування в текстильній промисловості: Огляд*. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666916121000244>

The Reason Behind (2022, 6 жовтня) *Ecodicta, el alquiler de prendas que te da la opción de tener un armario ilimitado* <https://thereasonbehind.es/ecodicta/>

Вілчайте-Вайтоне, (2024, лютий) *Від лайків до сталого розвитку: як впливові особи в соціальних мережах змінюють спосіб нашого споживання* https://www.researchgate.net/publication/378066631_From_Likes_to_Sustainability_How_Social_Media_Influencers_Are_Changing_the_Way_We_Consume

#30wearschallenge (н.д.) *Чи зможете ви вдягнути це 30 разів? Посилання для завантаження додатку: <https://30wears.app/>*