

А. А. Ханжина, М. В. Березюк
Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

ЗЕЛЕННЫЕ ИНИЦИАТИВЫ FASHION ИНДУСТРИИ

The fashion industry is a separate and independent zone of environmental, economic and social influence. New values of consumer behavior, with the introduction of sustainable development goals, form a new paradigm of consumption, both among buyers and business models of companies. The policy of sustainable companies in the market is changing, new players appear, formed on the principles of sustainable development, outdated vision of strategic goals, becomes irrelevant and short-lived.

Генеральной Ассамблеей Организации объединённых наций (ООН) в 2015 году на Саммите по глобальному развитию была утверждена повестка дня по целям устойчивого развития, включающая 17 задач, достижение которых направлено на сохранение планеты для будущих поколений. Цели устойчивого развития (ЦУР) – *Sustainable Development Goals (SDG)* – представляют собой первую в истории универсальную матрицу для достижения процветающего будущего и охватывают наиболее важные аспекты жизни во всем мире: экономические, экологические и социальные [1].

Индустрия моды – это сектор экономики, имеющий отношение к созданию и реализации одежды и обуви, аксессуаров, ювелирных изделий и косметической продукции, объемы которых, в течение последних десятилетий неуклонно растут. Общий объем глобального рынка одежды, по данным *MarketLine*, составляет порядка 1,4 трлн долл. (почти 2% мирового ВВП, согласно статистике МВФ) [2].

Фондом *Ellen Macarthur* в 2017 году было опубликовано исследование «*New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*», по данным которого, потери индустрии моды в рамках линейной экономики, без вторичного использования и переработки отходов отрасли составляют порядка 500 миллиардов долларов ежегодно [3].

Как любой вид экономической деятельности, индустрия моды оказывает прямое и косвенное воздействие на окружающую среду. Производство одежды вносит существенный вклад в проблему изменения климата, производя 1,2 млрд

тонн выбросов двуокиси углерода ежегодно [4]. Напрямую с этой сферой связана также проблема образования отходов и необходимость их вторичного использования и осознанного потребления.

Устойчивая мода (*Sustainable fashion*) – подход, связанный с изменением потребительского менталитета или принципа потребления. Он предполагает «замедление темпов изменения трендов и модных тенденций, переход на производство из переработанных материалов, цикличность использования материалов, сертификацию по экологическим стандартам и формирование этики потребления». Удовлетворять потребности настоящего времени без ущерба для способности будущих поколений – парадигма устойчивого экономического развития, которая может быть адаптирована и к модной индустрии.

Устойчивая мода подразумевает переход от линейной экономики к экономике замкнутого цикла, основанный на ограничении потребления и ответственном использовании природных ресурсов [5].

ЦУР определяют современные тренды бизнес-стратегии *fashion*-индустрии в целом и направление политики брендов в частности, в области экологизации, социальной ответственности и перехода к устойчивому развитию.

На сегодняшний день, тенденция развития бизнес-моделей компаний, основывается на ценностях устойчивого развития, как новых компаний на рынке, так и крупных конгломератов. Компании, которые не делают ставку на устойчивость, становятся инвестиционно непривлекательными, неконкурентоспособными и невостребованными на рынке сбыта [6].

В качестве примера бренда, делающего акцент в своей деятельности на **социальной активности**, можно привести Американскую компанию по производству обуви *Toms*. Одной из задач компании является помощь нуждающимся людям в обувной продукции. Затем социальная поддержка была развернута в сторону гуманитарной, медицинской и жилищной помощи жителям стран Южной Америки, Южной Азии и Африки. Социальная идеология компании определяется как «один к одному», что подразумевает равенство количества проданных пар обуви и пар, отданных на благотворительность.

Компания *PANGAIA sustainable*-бренд базовой одежды, является примером компании, которая заложила в ценности своей миссии *экологические цели* устойчивого развития. Деятельность компании направлена на сохранение биоразнообразия и использование инновационных, экологичных технологий в сфере текстильной промышленности.

Сотрудничество с *Colorifix*, позволяет им использовать новые виды окрашивания продукции, которые требуют меньше количество воды, энергии, химических ингредиентов и уменьшить негативное воздействие на экосистемы. Еще одна инновационная компания под названием *Twelve* – совершает преобразование углерода из выбросов в атмосферный воздух, затем используя его в продукции [7].

По мимо этого, *PANGAIA* участвует в повышении уровня массового просвещения в области целей устойчивого развития, совместно с *SDGs* (*Sustainable Development Goals*).

Крупные конгломераты в сфере *mass market*, *middle market* и *LUX*, глобально поменяли свою внутреннюю и внешнюю политику и бизнес-стратегии в направлении устойчивого развития, участвуют в новых программах в сфере экологизации, модернизируют производства.

В таблице 1, приведены примеры программ устойчивого развития *mass* и *middle market*.

В разделе *LUX* сегмента рассмотрены два крупных конгломерата *Kering* и *LVMH* (*Louis Vuitton Moët Hennessy*). Компании постепенно переходят на цикличную бизнес-модель, их стратегии включают задачи, связанные с заботой об окружающей среде, рациональном использовании ресурсов и использованием инноваций в текстильной промышленности.

В таблице 2, перечислены проекты по деятельности компаний в устойчивом развитии *LUX* сегмента.

Не только производители одежды внедряют ценности устойчивого развития, но и онлайн-платформы для шопинга, заинтересованы в оптимизации логистических процессов.

Таблица 1

Программы устойчивого развития компаний *mass* и *middle market*

Компания	Программы устойчивого развития
ZARA (Inditex)	– <i>Green to pack</i> – сокращение количества упаковки, унификация и повторное использование материалов; – <i>Join Life</i> – использование лучших технологических процессов и экологически чистого сырья; – Сокращение потребления не возобновляемых природных ресурсов и переход на возобновляемые источники; – Глобальный проект с Фондом <i>Elle Macarthur</i> «<i>New plastics economy global commitment</i>»
Massimo Dutti (Inditex)	– Сотрудничество с социальными организациями; – «<i>Care for fiber</i>» – производство экологически чистого сырья (хлопок, лен, лиоцелл, модал); – Переработка шерсти, полиэстера, хлопка и целлюлозы; – «<i>Fur Free Retailer</i>» и «<i>PETA</i>» – этичное обращение с животными; – «<i>Care for water</i>» – инновационные технологии для рационального потребления воды; – «<i>Care for planet</i>» – программа по сокращению внешнего влияния на ОС; – Глобальный проект с Фондом <i>Elle Macarthur</i> «<i>New plastics economy global commitment</i>»
MANGO	– Обеспечение прозрачности цепочек поставок; – «<i>Committed</i>» – включает все виды изделий с экологически устойчивыми характеристиками; – Сотрудничество с ZDHC «<i>Roadmap to Zero</i>» – эффективные методы работы с химическими веществами; – Программа совместно с <i>Canopy Style</i> – направлена на защиту лесов и ответственного использования целлюлозы
H&M (Hennes & Mauritz)	– Партнерство с Фондом <i>Elle Macarthur</i> и <i>Make Fashion Circular</i>; – Повысить долю переработанных материалов с 17,9 % (2021 года) до 30 % (2025 года); – Защита и расширение прав женщин; – <i>Circulator</i> – цифровой инструмент для разработки дизайна циркулярности; – Создание облигаций, связанные с устойчивым развитием; – Сокращение выбросов парниковых газов на 20% собственных источника компании и 10 % у посредников
Uniqlo (Fast Retailing Co.)	– Обеспечение условия труда для сотрудников и для работников фабрик-партнеров; – Применение экологических стандартов <i>Sustainable Apparel Coalition</i> (SAC); – «<i>RE.Uniqlo</i>» – сбор одежды с благотворительными фондами, увеличение вторичного ресурсов, сокращение первичных ресурсов
Tommy Hilfiger (PVH Corp.)	– «<i>Circle Round</i>» – программа по созданию замкнутого цикла производства; – «<i>Made for Life</i>» – программа по защите окружающей среды от производства до продажи; – «<i>Everyone Welcome</i>» – инклюзивность и доступность бренда; – «<i>Opportunity for All</i>» – устойчивое развитие компании

Проекты по устойчивому развитию Kering и LVMH

<i>Kering</i>	<i>LVMH</i>
Лаборатории материальных инноваций (MIL);	Компания стремится к прозрачности бизнес-модели и отношений со своими клиентами;
Совместные образовательные программы с международными университетами включающие все аспекты устойчивого развития;	Партнерство с компанией <i>Wetrun</i> , которая предлагает инновационные решения в области вторичной переработки текстиля;
Компания разработала инновационный инструмент для измерения и количественной оценки воздействия своей деятельности на окружающую среду (EP & L);	Реализация сложного ремонта изделий, переработку или повторное использование ценных материалов (кожа, мех и т.д.);
Группа разработала платформу для обучения поставщиков и внедрила специальные программы, направленные на сохранение векового ремесла и местных традиций.	– «LIFE 360» – усовершенствованная программа замкнутого цикла экономики. (компания вводила ценности устойчивого развития с 2006 года).

Так, компания *Farfetch*, делает уклон на углеродно-нейтральной доставке продукции и инвестирует в независимые сертифицированные экологические проекты, которые помогут снизить углеродный след от пересылки каждой покупки и возврата. Проекты соответствуют стандартам *Gold Standard*, Американского углеродного реестра (*American Carbon Registry*) и *Verified Carbon Standard* [8].

Таким образом, принятие целей устойчивого развития всем мировым сообществом нашло свое отражение и в *fashion*-индустрии, в рамках изменения политики компаний на протяжении всего жизненного цикла создания продукции, разработки новых технологий, участия в социальных проектах, сотрудничества с компаниями для достижения целей устойчивого развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кащеев, О. В., Усик, С. П., Вингерт, А. И. Ответственное потребление как новая парадигма культуры современного общества // Вестник славянских культур. – Москва, 2021. – Т. 61. – С. 127–135.

2. Седых, И.А. Индустрия моды // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. – Москва, 2019.

3. Официальный сайт Фонда Elle Macarthur [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> (дата обращения 12.04.2022).

4. Fixing fashion: clothing consumption and sustainability / House of Commons Environmental Audit. – London, 2019.

5. Официальный сайт Википедии Устойчивая мода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Устойчивая_мода (дата обращения 12.04.2022).

6. Copenhagen Business School: Sustainable Fashion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/sustainable-fashion/home/welcome> (дата обращения 12.04.2022).

7. Официальный сайт PANGAIA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pangaia.com> (дата обращения 12.04.2022).

8. Добронравова, Ю. А. Устойчивая индустрия моды в ЕС: роль инноваций // Beneficium. – Санкт-Петербург, 2019. – № 2(31) – С. 4–12.

A. A. Khanzhina, M. V. Berezyuk
Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

GREEN INITIATIVES FASHION INDUSTRY