

HFDA Academy: New View

Új irányelvek a fenntarthatóságban

Lukács Ákos

Bár a világjárvány negatívan érintette a gazdaság szereplőit, lehetőséget is teremtett arra, hogy a divat-és designipar szereplői a korábbi üzleti modelleket átgondolva, a fenntarthatóság irányába mozdítsák el a működésüket. Már az előző években is megfigyelhető volt ez az attitűdváltás a témát illetően, amely várhatóan folytatódni fog az elkövetkezendő időszakban is.

A fenntarthatóság reneszánsza

A divat-és designiparban egyre megszokottabb a fenntarthatóság gondolata. A tavalyi év nagy mérföldkővet jelentett, hazai és nemzetközi szinten is különböző szakmai párbeszédnek szerveződtek a téma köré. A Budapest Central European Fashion Week keretében megvalósuló Budapest Fashion & Tech Summit fókuszában például a technológia és divat találkozásából született innovatív, ugyanakkor fenntartható megoldások álltak.

A fenntarthatóság, mint túlélési kérdés

A világjárvány nem okozhat törést a fenntarthatósági célok megvalósításában, amelyet immáron már komoly kulturális igények is indokolnak. A Z generáció képviselői kiemelt fogyasztói igényt támasztanak a zöld megoldások iránt, amelyről vírushelyzetben sem akarnak lemondani – ők alkotják a társadalom azon 40 százalékát, akik ragaszkodnak a környezetvédelem jegyében készített termékhez, ennél fogva tetten érhető a társadalmi nyomás a fenntarthatóság fenntartására.

A zöld gondolkodás, mint üzleti megközelítés ily módon különbözik más területektől: a vállalatoknak nem szabad változtatniuk a már meglévő környezetbarát felfogásukon, mert a hitelességük forog kockán.

A nemzetközi szintű kezdeményezések is a téma folytonosságára hívják fel a figyelmet. Az Európai Unió Zöld terve a világjárványtól függetlenül továbbra is a műanyagok kiszorítását célozza, valamint a környezetvédő és körforgásos termékek tervezését támogatja. A világjárvány lehetőséget adott az eddigi mintázatok átgondolására, amelynek eredményeképpen mára már világossá vált, hogy számtalan üzleti modell nem bizonyul időtállóknak: a szereplők várhatóan az ellátási láncok lerövidítésével válaszolnak az új gazdasági kihívásokra. Az Európai Unió május 27-én hozta nyilvánosságra az Európai Helyreállítási Tervet, amely a válság kezelésére, a gazdaság újraindítására és az unió ellenállóképességének fokozására koncentrál, teszi mindezt a zöldgazdaság támogatásán keresztül.

Világszinten egyre több szereplő kötelezi el magát a fenntarthatóság mellett – köztük a G7 Divatpaktumot aláíró vállalatok is: 32 cég és 150 márka vállalta, hogy 2050-re nullára csökkentik az üvegházhatásért felelős gázok kibocsátását és 100 százalékban áttérnek a megújuló energiákra a teljes működésük során, továbbá felhagynak az egyszer használatos műanyagok használatával.

A környezetszennyezés költségei

Már nemzetgazdasági szinten is nagyok a fenntarthatóság elmulasztásának a költségei, már csak az EU intézkedési miatt is: az EU tagállamainak 10 százalékra kell csökkenteniük az általuk lerakott hulladékoknak a mennyiségét. Mindez megköveteli a termékek tervezésének újragondolását és az életciklusuk meghosszabbítását, továbbá fontos, hogy leküzdjék azok egyszerhasználatos természetüket. Mindez jelen pillanatban nem jelenik meg a cégek többségénél, így az átállás óriási költségeket von majd maga után.

Kihívások és akadályok

A fenntarthatóság divat-és designiparba való integrálásának több akadálya is van. Az első és egyben legfontosabb nehézség az ellátási láncok komplexitásában fedezhető fel. A divat-és designipari cégek számtalan szereplővel kerülnek kapcsolatba az anyagbeszerzést, a szállítást, valamint a tervezést érintő folyamatok során, ezáltal túl sok tényező gyakorol hatást a késztermék ökológiai lábnyomára. Az ellátási láncok hossza mellett, a divat és design folyamatosan megújuló természete is akadályt képez a fenntarthatóság előtt. A fogyasztói társadalom tömegtermékei újabbnál újabb vásárlásokra ösztönzik a fogyasztókat. A fast fashion láncok például évente 20-25 kollekciót dobnak piacra, olcsó, ám annál rövidebb élettartamú termékekkel.

Kiemelt fontossággal bír az a tény, hogy a termékek környezetre gyakorolt negatív következményeinek jelentős százaléka a design szakaszában keletkezik: az áruk tervezése, az alapanyagok kiválasztása meghatározza a termék teljes életútját, ennél fogva a designipar nagyban meghatározza a termékek ökológiai lábnyomát. Ennek csökkentésére három út lehetséges: időtálló termékek tervezése, moduláris design, fenntartható anyagok használata.

Fenntarthatóság, mint prioritás

A válságot követően a cégeknek érdemes átgondolniuk, hogy valóban a korábbi minták alapján akarják-e lebonyolítani a termelést. Már globális szinten is érezhető, hogy megkezdődött egy eltolódás a fenntarthatóság irányába. Ezt kiválóan szemlélteti New York, London és Párizs helyzete is, akik között elindult a versengés a világ fenntartható divat fővárosa címéért. A francia főváros január végén jelentette be ötéves, "Paris Good Fashion" nevű tervét, amelynek keretében 2024-ig fenntarthatóbb gyakorlatokat kíván bevezetni a divatiparban. A tervet három fő alappillére: a beszerzések nyomonkövethetővé tétele és optimalizálása, a különböző munkafolyamatok - termelés, feldolgozás - fenntarthatóbbá tétele és a körkörös gazdaság létrehozása.

Új kilátások az innovációk előtt

A folyamatos innováció ma már alapvető követelmény minden téren, így a fenntarthatóság tekintetében is. Az EU-n belül az innováció finanszírozása nem áll meg, sőt azok a szereplők fognak érvényesülni, akik innovációik révén képesek erősebben kikerülni ebből a helyzetből. Ez jelentheti azt is, hogy utak nyílnak például az új anyagokkal való kísérletezés előtt - növényi cserzési bőrt, alpaka szőrt, cellulóz alapú textilt, halat, medúzát, gombát, vagy ananászt használnak majd a működésükhöz. A fenntarthatóság jelensége várhatóan nem kerül veszélybe: a zöld megoldásokban gondolkodó vállalatoknál nem lesznek költségcsökkentések ezen a területen, hiszen a vállalati értékek, hitvallások és szlogenek nem változnak.