

Drugie życie ubrań

**Jak Polacy kupują,
odsprzedają, naprawiają
i pozbywają się ubrań?**

Raport o cyrkularności w modzie
Kwiecień 2022



Główne wnioski

Przed firmami z branży modowej przełomowy moment

Dominujący obecnie linearny model biznesowy „wyprodukuj-sprzedaj-wyrzuć” jest daleki od zrównoważenia. Jest on oparty na intensywnym zużyciu surowców do ciągłej produkcji nowych ubrań, krótkim cyklu życia odzieży i obuwia oraz nie dba o koniec życia produktu. W efekcie tworzymy krótkotrwałe produkty o ograniczonej możliwości przetworzenia – szacuje się, że obecnie mniej niż 1% materiałów używanych co roku do produkcji odzieży jest poddawanych recyklingowi.

Kształtuje się nowy model – cyrkularny – mający na celu mniejsze wykorzystanie zasobów, jak najdłuższe ich pozostanie w użyciu i odzysk na koniec „życia” produktu.

Jak potwierdza niniejsze badanie, wychodzi on naprzeciw rosnącym oczekiwaniom konsumentów, których świadomość ekologiczna zwiększa się z roku na rok. Dodatkowo promowany jest instytucjonalnie, m.in. poprzez wprowadzane przez Komisję Europejską regulacje i wymagania w stosunku do biznesu.

Firmy zwlekające z transformacją biznesów na gospodarkę obiegu zamkniętego ryzykują marginalizację na rynku odzieży, utratę potencjalnego udziału w nowo powstających segmentach rynku oraz odwrócenie się świadomej części konsumentów od ich marek.

Konsumenty już adaptują elementy modelu cyrkularnego

#1 Po pierwsze, już teraz chętnie, oprócz nowych ubrań, decydują się na zakup używanych produktów, a czasami nawet kupują je zamiast nowych rzeczy.

#2 Po drugie, chcieliby zobaczyć ofertę używanych ubrań w swoich ulubionych sklepach, wystawioną obok nowej odzieży, butów i akcesoriów.

#3 Po trzecie, oczekują od marek i firm odzieżowych wsparcia w naprawie, odsprzedaży, utylizacji i/lub przekazywaniu niepotrzebnej odzieży.



Anna Miazga
Sustainability Manager, Accenture

¹ A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future, By The Ellen MacArthur Foundation (2017)

Co powinny zrobić firmy?

Firmy odzieżowe powinny indywidualnie podejść do rozszerzenia swojej oferty o ubrania używane oraz dodatkowe usługi wspierające drugi obieg. Aby cyrkularność była czymś więcej niż tylko hasłem w strategii, firmy muszą:

- zrozumieć, czy ich klient jest gotowy na ofertę używanych produktów,
- określić, jakie produkty i usługi mogłyby się znaleźć w ofercie,
- zidentyfikować źródła ich pozyskiwania,
- zbadać wpływ na obecną ofertę produktów i ich kanały sprzedaży,
- ocenić efekt finansowy rozszerzenia oferty i porównać z korzyściami wygenerowania pozytywnej wartości dla marki,

- przygotować model operacyjny (procesy, kompetencje, narzędzia) na nową ofertę,
- otworzyć się na współpracę z partnerami, firmami i instytucjami mającymi doświadczenie w drugim obiegu.

Cyrkularność zaczyna się od odpowiedzialnego projektowania (*Design for Sustainability*), czyli de facto projektowania ubrań w taki sposób, aby były funkcjonalne i trwałe, można było je naprawiać, a także przedłużać ich „życie” i łatwo poddawać recyklingowi.



Rafał Reif

Head of Fashion & Retail, Accenture

Co można rozumieć poprzez nowe, cyrkularne modele biznesowe? To w podstawowym znaczeniu wszystkie czynności, procesy, usługi i działania, które znamy od lat, ale przypadkiem zostały ustawione w rzędzie tych bardziej wstydlivych i nie takich, żeby się nimi chwalić. Aż do teraz, kiedy analizy pokazują, że sytuacja się zmienia.

Wartość cyrkularnych modeli biznesowych to obecnie ponad 73 miliardy dolarów i wciąż rośnie. Wspomniane modele umożliwiają firmom oferowanie usług zamiast kolejnej produkcji. Firmy decydujące się na adaptowanie kryteriów mody cyrkularnej oszczędzają dzięki lepszemu wykorzystaniu zasobów, zarządzaniu zapasami i tym samym redukują ryzyko. Warto zadawać coraz więcej pytań wszystkim graczom i ogniwom łańcucha dostaw w branży mody i wyciągać wnioski, bo potrzebujemy badań na dużo większą skalę, które będą mogły wskazać nowe kierunki.



Ewelina Antonowicz
prezeska, Fashion Revolution Polska



Agenda

Główne wnioski	2
Dlaczego musimy myśleć o drugim życiu ubrań?	6
Oblicza konsumpcji	8
Marnujemy dobre ubrania	11
Używane jak nowe	14
Naprawiamy okazjonalnie	17
Rekomendacje dla firm	19

Dlaczego musimy myśleć o drugim życiu ubrań?

Branża tekstylna jest piątym największym źródłem emisji gazów cieplarnianych związanym z konsumpcją prywatną. W obszarze zużycia wody i surowców pierwotnych odzież, obuwie i wyroby włókiennicze do użytku domowego stanowią czwartą co do wielkości kategorię konsumpcyjną w Unii Europejskiej po żywności, mieszkalnictwie i transporcie. Nie ma więc wątpliwości, że tak silne oczekiwania społeczne w stosunku do marek modowych mają uzasadnienie.

Gdy kilka lat temu na biurka i do pracowni projektantów odzieży wkroczył termin „zrównoważona moda”, jedną z pierwszych reakcji marek było wprowadzenie do kolekcji nowych materiałów, głównie bawełny organicznej, bio lub poliestru z recyklingu. Branża zaczęła przyglądać się produkcji. To bardzo dobrze, ponieważ gdy

spojrzymy na źródła emisji CO₂ w branżach tekstylnej, odzieżowej czy obuwniczej, sama produkcja jest absolutnie kluczowym etapem powstawania emisji. Według raportów kilku wybranych marek, produkcja ubrań i butów generuje od 68% do 93% wszystkich emisji CO₂ danej marki. To samo dotyczy zużycia wody czy substancji chemicznych.

Nowe materiały, a także bardziej efektywne energetycznie przedsiębiorstwa, mogą zmniejszyć ślad środowiskowy produktu. Niestety, ta redukcja zostanie szybko „zaprzeczona” przez ciągły wzrost liczby produkowanych ubrań i butów.



Zgodnie z analizą Textile Exchange, przy obecnej dynamice wzrostu produkcji branż odzieżowej i obuwniczej, ilość produkowanych materiałów tekstylnych wzrośnie ze 109 mln ton w 2021 r. do 264 mln w 2050 r., z czego ponad połowa wykorzystywana jest do produkcji ubrań i butów. Wniosek może być tylko jeden: **bez zmniejszenia produkcji ubrań i butów nie jesteśmy w stanie zredukować negatywnego oddziaływania tych branż na środowisko!**

Jeśli działania marek i kierunki legislacyjne mają przynieść realne zmiany, trzeba jeszcze bardziej otwarcie zacząć mówić o tym, że tanie, masowe ubrania (do których przywykliśmy) wcale nie są tanie, a cena z metki nie odzwierciedla rzeczywistego kosztu pojawienia się ich w obiegu.

Skoro przy kasie sklepowej płacimy tylko ułamek faktycznej ceny, to ktoś zapłacił lub zapłaci w przyszłości pozostałą część tej kwoty – znaczący procent kosztów to te pozornie niemonetyzowalne.

Odpowiedzialność za pojawienie się danej rzeczy na rynku, cykl jej życia i utylizację musi przestać być niewidzialna i rozproszona.

Linearny model gospodarki



Surowce naturalne



Produkcja



Użytkowanie



Utylizacja

Cyrkularny model gospodarki



Jak najmniej surowców naturalnych



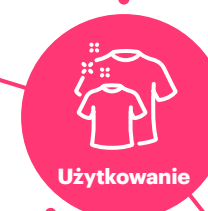
Produkcja



Recykling



Zwrot



Użytkowanie



Naprawa



Ponowne wykorzystanie



Jak najmniej odpadów

Źródło: World Economic Forum



Eliza Gawrjolek

Grupa Badawcza Fashion Revolution Polska

Oblicza konsumpcji

Wraz z przyjściem pandemii COVID-19, gdy świat na chwilę stanął i zamknęliśmy się w domach, pojawiły się głosy w branży mody, że po powrocie do normalności konsumenci staną się bardziej świadomi i racjonalni w swoich wyborach zakupowych. Firmy obawiały się też, że na bazie tych doświadczeń będziemy kupować mniej ubrań.

Po gwałtownych spadkach sprzedaży w 2020 r., konsumpcja wróciła do wysokiego poziomu. W grudniu 2021 r. największy wzrost sprzedaży detalicznej (w cenach stałych) w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. utrzymał się w podmiotach handlujących tekstyliami, odzieżą, obuwiem (o 31,1% wobec spadku o 10,9% przed rokiem)².

Jak w takim razie zachowują się konsumenci?

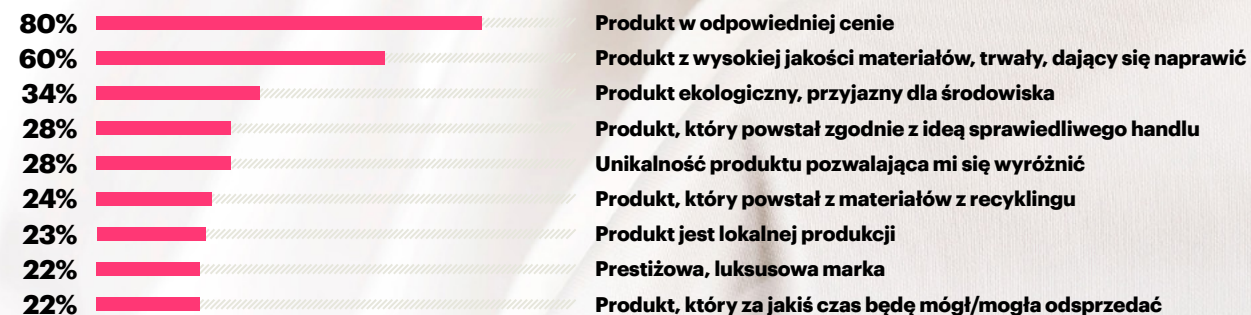
² GUS (2022), Dynamika sprzedaży detalicznej w grudniu 2021 r., Warszawa

Cena jest najważniejsza

Ekologia dla konsumentów staje się ważniejsza niż prestiż czy unikalność, ale nadal jest daleko w tyle za ceną

(dla 80% konsumentów najważniejsza przy zakupie ubrań jest odpowiednia cena).

Najważniejsze cechy produktu przy dokonywaniu zakupów



Pytanie wielokrotnego wyboru:

„Gdy robisz zakupy, jakie znaczenie mają dla Ciebie wymienione niżej zagadnienia?”

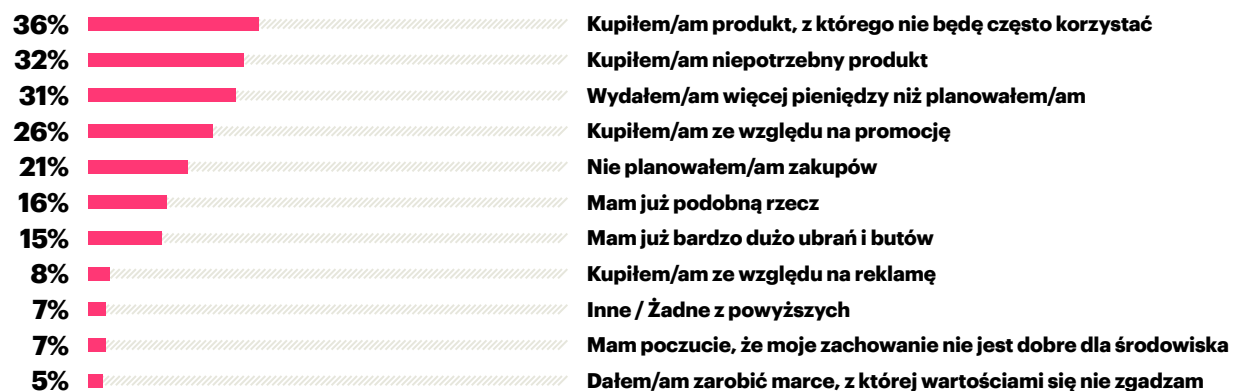
N=1000.

Kupujemy impulsywnie

Ponad 2/3 konsumentów deklaruje, że któryś z ostatnich zakupów odzieży był impulsywny.

Jednak **tylko co czwarty z nas czasami lub często żałuje swoich decyzji** – głównie przez zakup niepotrzebnego, zbyt drogiego produktu lub zakup tylko z powodu promocji.

Powody, dla których konsumenci żalowali zakupu



Pytanie wielokrotnego wyboru:

„Jeśli zdarzyło Ci się żałować zakupu, to z jakiego powodu/powodów?”

N=817, pytanie do osób, które jakiś czas po zakupie odzieży, ubrania lub dodatku, żałowały swojej decyzji.

Promocje, nieustannie pojawiające się nowe trendy czy nawet mikrotrendy promowane przez media społecznościowe, kolekcje nowych produktów co dwa tygodnie i wiele innych podobnych działań, budują potrzebę ciągłej zmiany i podążania za nowościami.

„Młodzi konsumenci są bardziej skłonni niż ich rodzice do zakupu produktu tylko dlatego, że chcieli kupić cokolwiek” – wynikało już z **badania konsumenckiego** Accenture w 2019 r.

Kupujemy ubrania, żeby dobrze wyglądać w mediach społecznościowych

Kreowanie wizerunku w mediach społecznościowych staje się jednym z wiodących motywów zakupu odzieży.

Ponad połowa (55%) ankietowanych przykłada wagę do tego, jak są ubrani na zdjęciach i filmach w mediach społecznościowych.

Co czwarta młoda osoba kupuje ubrania z myślą o tym, jak będzie się prezentować w mediach społecznościowych (25% respondentów do 25. roku życia, przy średniej 19% dla ogółu społeczeństwa), a ponad jedna trzecia respondentów zwraca uwagę na to, jak ubrani są ich znajomi w social mediach.



Cyfrowe ubrania w cyfrowym świecie?

Głównym kierunkiem rozwoju mediów społecznościowych jest stworzenie cyfrowego świata, którego częścią będzie cyfrowa moda. Liderzy branży odzieżowej już wprowadzają wirtualne wersje ubrań do swojej oferty. **Wykorzystywane są np. w grach online i rozrywce internetowej, do kolekcjonowania unikatowych, ekskluzywnych produktów cyfrowych (NFT) czy też do kreowania naszego wyglądu w cyfrowym świecie jako filtry na Instagramie do nakładania na zdjęcia i filmy.**

Coraz doskonalsza cyfrowa moda daje szereg możliwości zastosowania, w szczególności rozrywkę czy zabawę modą. Czy może być alternatywą dla chwilowych zakupów fizycznych ubrań na potrzeby mediów społecznościowych?

Nasze badanie pokazuje, że szersze zastosowanie cyfrowej mody dla polskich konsumentów jest ciągle przed nami – **tylko 28% respondentów wykazuje zainteresowanie zakupem ubrań cyfrowych.**

Musimy poczekać jeszcze na szerszą ofertę cyfrowych ubrań w różnych segmentach cenowych, a także wzrost możliwości ich zastosowania.

Marnujemy dobre ubrania

Pozbywamy się ubrań w dobrym stanie

Aż 2/3 konsumentów pozbywa się ubrań, które nadal nadają się do wykorzystania.

Główne powody pozbywania się ubrań



Pytanie wielokrotnego wyboru:

„Jak często wskazane przez Ciebie powody były przyczyną pozbycia się ubrań? Określ procentowo.”

N=1000.

Największej ilości ubrań i butów (38%) respondenci pozbyli się, gdy były już zniszczone. Pozostaje jednak bardzo duża część, która została wyrzucona z zupełnie innych powodów – bo stały się za małe/za duże, niepotrzebne, zalegały w szafach, nie podobały się.

Niektóre z tych powodów możemy połączyć wprost z konsumpcjonizmem.

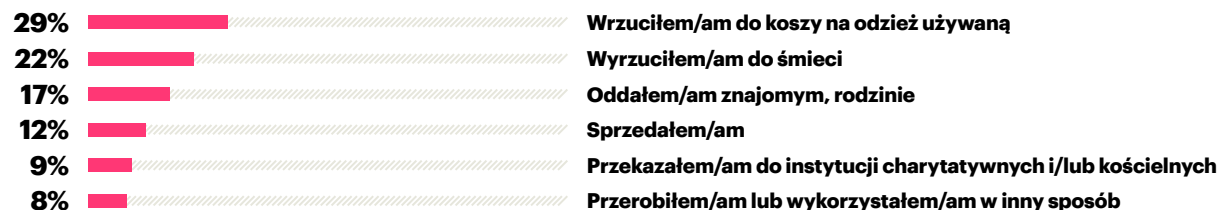
Niechciana odzież idzie do kosza

Kosz na odzież używaną lub na śmieci – to główne sposoby zagospodarowania niechcianych ubrań przez polskich konsumentów.

Co trzecie niechciane ubranie trafia do kosza na odzież używaną, co daje jeszcze możliwość ponownego wykorzystania. Niestety, nadal 22% niepotrzebnej odzieży lub obuwia wyrzucanych jest do kosza na śmieci, skąd finalnie trafiają na wysypisko, bez możliwości odzyskania surowców.

Szansą na poprawę tego stanu rzeczy jest dyrektywa Parlamentu Europejskiego nakazująca od 2025 r.³ selektywną zbiórkę tekstyliów w ramach odpadów komunalnych. Składowanie niepotrzebnych ubrań w wyznaczonych miejscach potencjalnie umożliwi zwiększenie ponownego ich wykorzystywania lub recykling.

Najczęstsze sposoby zagospodarowania niepotrzebnej odzieży



Pytanie numeryczne, należy wskazać procent, sumując wszystkie do 100%:

„Pomyśl raz jeszcze o wszystkich rzeczach, których pozbyłeś/aś się w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Jaką część tych rzeczy zagospodarowałeś/aś według poniższych sposobów?”

N=1000.

Jeśli sprzedajemy niepotrzebne ubrania, to głównie te mało używane, a nawet nowe. Co piąty konsument sprzedaje produkty, które jeszcze posiadają metkę.

Kierują nami przede wszystkim kwestie ekonomiczne.

Motywacją do sprzedaży ubrań używanych jest głównie poczucie szkody – źle się czujemy, wyrzucając wartościowe produkty. Ekologia jest ważna dla 1/3 odsprzedających.

³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/851 z dnia 30 maja 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2008/98/WE w sprawie odpadów.

Chcemy oddawać niepotrzebne ubrania w sklepach

46% osób byłoby gotowych regularnie oddawać niepotrzebne ubrania w sklepie, gdzie je kupiła, w zamian za środki na kartę podarunkową.

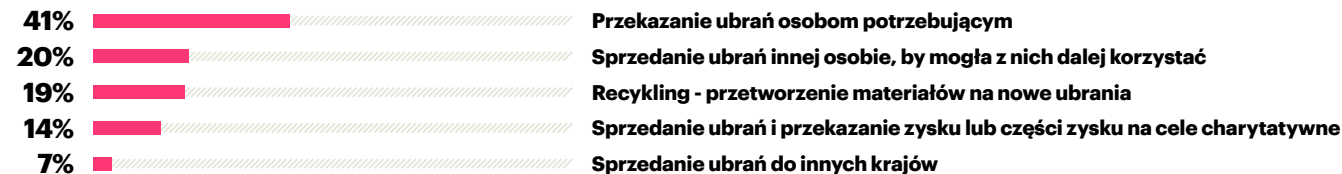
Blisko 1/3 chce oddać niepotrzebne ubrania pod warunkiem, że marka przeznaczy je do recyklingu. To spore wyzwanie, zwracając uwagę na fakt, że dzisiaj tylko 1% tekstyliów poddawanych jest recyklingowi⁴.

13% ankietowanych uznało, że przyjmowanie zużytych ubrań powinno być obowiązkiem marki sprzedającej odzież.

Konsumenci uważają, że niepotrzebne ubrania w pierwszej kolejności powinny trafić do potrzebujących – jest to według nich najlepsze rozwiązanie dla ludzi i planety.

⁴ A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future, By The Ellen MacArthur Foundation (2017).

Najlepszy dla ludzi i planety sposób zagospodarowania niepotrzebnej, używanej odzieży przez firmy



Pytanie rankingowe, ocena 1-5:

„Poniżej wymienione są metody gospodarowania używanymi, niepotrzebnymi ubraniami i butami przez różne firmy. Zgodnie ze swoimi odczuciami oceń wymienione sposoby od 1 do 5, gdzie 1 oznacza najlepsze rozwiązanie dla ludzi i planety, a 5 najgorsze rozwiązanie dla ludzi i planety.”

N=1000, procent wskazań danej metody jako najlepszego rozwiązania dla ludzi i planety (ocena 1).

Każda inicjatywa związana z zagospodarowaniem ubrań powinna być oceniana indywidualnie.

Pytanie ankietowe miało na celu zbadać pogląd respondentów, zwracamy jednak uwagę, że inicjatywy i ich wpływ jest bardzo różny i powinien być oceniany indywidualnie.

Dla przykładu, przekazanie ubrań osobom potrzebującym może być bardzo efektywne: zawiera w sobie zarówno

wsparcie społeczne, jak i możliwość przedłużenia życia rzeczy i uniknięcie nowej produkcji. Z drugiej strony wiemy, że wiele organizacji pozarządowych redystrybuujących ubrania musi (z przyczyn kosztowych, logistycznych, jakości towaru) wyrzucać sporą część otrzymanych ubrań i butów. Może się więc okazać, że wiele produktów jest utylizowanych.

Używane jak nowe

Accenture już w swoich poprzednich badaniach rynku mody (m.in. **„Czy ekologia jest w modzie”**) zwracało uwagę na rosnący udział używanych ubrań w zakupach Polaków.

Obecne badanie wykazało natomiast, że nie tylko chętnie kupujemy używane ubrania, ale wręcz traktujemy je jako alternatywę dla nowych.

Tym samym, odzież używana stała się równoprawną kategorią zakupową ubrań.



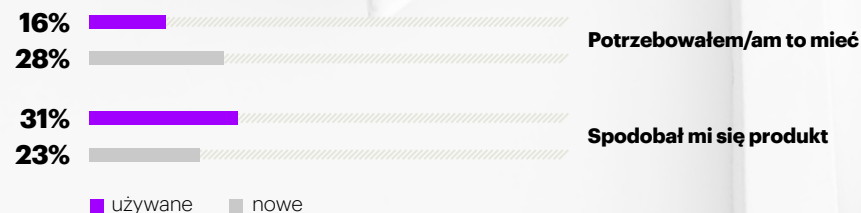
Ubrania używane jako realna alternatywa dla nowych

44% konsumentów najpierw szuka używanych rzeczy, gdy potrzebuje zakupić ubrania, buty lub dodatki, a dopiero potem zwraca uwagę na nowe produkty.

Nowe ubrania realizują przede wszystkim podstawowe potrzeby kompletowania garderoby, którą łatwiej zrealizować, gdy mamy dostępną pełną rozmiarówkę, a ofertę nowej kolekcji można przejrzeć, zanim wybierzemy się do sklepów.

Produkty używane częściej wybieramy jako uzupełnienie garderoby. Sprzedawane są one w pojedynczych sztukach i rzadko kiedy możemy zapoznać się z ich ofertą przed pójściem do sklepu – działa tu element zaskoczenia, tzw. *treasure hunting*. O wyborze używanych ubrań decyduje także to, że mogą być tańszą alternatywą dla nowej odzieży.

Motywacje przy zakupach ubrań nowych i używanych różnią się



Pytania jednokrotnego wyboru:

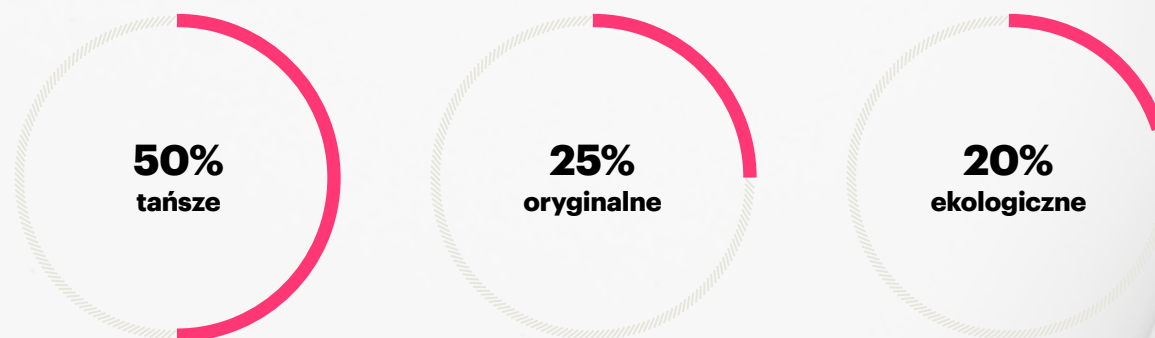
„Pomyśl o swoim ostatnim kupionym **używanym** produkcie (ubraniu, butach, dodatku).
Co było głównym czynnikiem, który skłonił Cię do dokonania zakupu?”

N= 596, pytanie do osób, które w ciągu ostatnich 6 miesięcy kupiły używane ubrania, odzież lub dodatki.

„Pomyśl o swoim ostatnim kupionym **nowym** produkcie (ubraniu, butach, dodatku).
Co było głównym czynnikiem, który skłonił Cię do dokonania zakupu?”

N= 968, pytanie do osób, które w ciągu ostatnich 6 miesięcy kupiły nowe ubrania, odzież lub dodatki.

Dlaczego wybieramy używane ubrania zamiast nowych?



Rzeczy z drugiej ręki w sklepie Twojej ulubionej marki

Ubrania używane kupujemy przede wszystkim w stacjonarnych second handach – 56% konsumentów dokonuje zakupów w ten sposób.

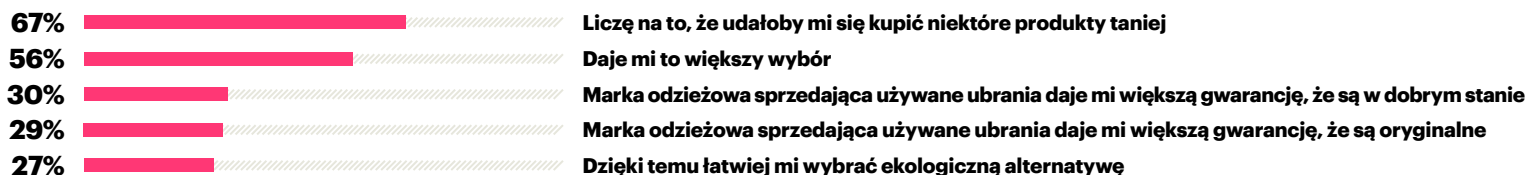
Drugim najczęściej wybieranym miejscem są media społecznościowe i marketplace'y (45%), a kolejnym – dedykowane aplikacje (37%).

Konsumenci widzieliby jednak szereg zalet z korzystania ze sklepów oferujących w jednym miejscu nowe ubrania razem z używanymi.

Ponad połowa (51%) konsumentów kupowałaby ubrania zarówno nowe, jak i używane w tym samym sklepie marek odzieżowych.

Tylko 15% respondentów nie byłoby zainteresowanych, a dla 35% jest to obojętne.

Dlaczego korzystalibyśmy ze sklepów oferujących używane i nowe ubrania w jednym miejscu?



Pytanie rankingowe, ocena 1-5:

„Dlaczego korzystalbyś/abyś ze sklepów oferujących używane i nowe ubrania?”

N=505, pytanie tylko dla osób wykazujących chęć korzystania z oferty marek w tym zakresie (51% wszystkich respondentów).



Większość marek odzieżowych nie umożliwia jeszcze zakupu używanych ubrań. Tylko kilka firm zdecydowało się na takie działania – m.in. 4F (4F Change) i Zalando (Zalando Pre-owned). Obie firmy mają różne podejście do modelu operacyjnego dla rzeczy używanych – 4F zbiera je z rynku, korzystając z usług partnera, a Zalando bezpośrednio odkupuje od klientów.

Naprawiamy okazjonalnie

Kupowanie nowych i używanych ubrań wcale nie oznacza, że rezygnujemy z naprawiania tego, co mamy w szafie.

42% z nas deklaruje, że naprawia odzież zawsze lub czasem.

Korzystamy przy tym głównie ze wsparcia specjalistów – zakładów szewskich czy krawieckich.

Jak naprawiasz?



Pytanie jednokrotnego wyboru:

„Jak naprawiasz ubrania?” oraz „Jak naprawiasz buty i akcesoria?”

N=874, pytanie tylko dla osób deklarujących dokonywanie napraw w pojedynczych sytuacjach, czasami lub często / prawie zawsze (87% wszystkich respondentów).

Naprawiamy, gdy nam się to opłaca

Konsumenci, którzy decydują się na naprawę, robią to głównie ze względów ekonomicznych

(jest to tańsze niż zakup nowego produktu – 38%) lub są emocjonalnie przywiązani do posiadanego produktu (23%). Do naprawy najrzadziej motywują nas kwestie ekologiczne (18%).

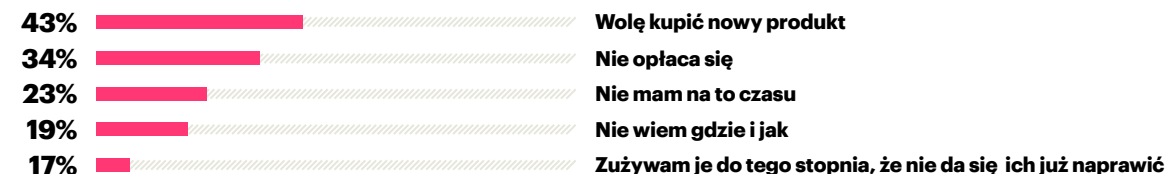
Naprawianie powinno być bardziej dostępne

Aby naprawy stały się bardziej powszechne, oprócz gotowości konsumentów do przedłużania życia odzieży i obuwia, konieczna jest także szeroka dostępność tego rodzaju usług. Istotne jest też podejście producentów do projektowania i tworzenia produktów ułatwiających naprawę i przedłużanie życia towarów (*konceptcja design for sustainability*).

Brak czasu oraz wiedzy, gdzie i jak naprawiać odzież i obuwie, to bardzo realne bariery dla respondentów. Bariery, na które mogą odpowiedzieć marki. Duża część ankietowanych liczy na to, że firmy w tej sferze będą aktywne.

60% konsumentów uważa, że marka, od której kupili ubranie lub buty, powinna oferować naprawę produktu za dodatkową opłatą.

Dlaczego nie naprawiamy ubrań, butów i dodatków?



Pytanie wielokrotnego wyboru:

„Dlaczego nie naprawiasz ubrań/butów/dodatków?”

N=126, pytanie tylko dla osób deklarujących, że nie dokonują napraw (13% wszystkich respondentów).

Badanie potwierdza potencjał usług posprzedażowych związanych z dbaniem o kupione przez klientów produkty. Każda marka musi jednak pamiętać, że o naprawialności produktu w dużym stopniu decyduje już jego projekt. Materiał bardzo słabej jakości, sposób zszycia, klejenie, naszywki i inne elementy mogą wspomagać lub przekreślać możliwości napraw. To szczególnie ważne w kontekście odpowiedzi respondentów dotyczących jakości.

W Polsce i na świecie widoczne jest powolne „wymieranie” zawodów szewca i krawca, które są fundamentalne dla utrzymania modelu cyrkularnego. Z pomocą przychodzą nowe firmy oferujące usługi w tym zakresie w sposób dogodny dla dzisiejszych konsumentów – tak jak np. marka WoshWosh oferująca odświeżanie, naprawę i renowację obuwia.

Rekomendacje dla firm



Nowe modele biznesowe

Model cyrkularny tworzy zapotrzebowanie na nowy rodzaj usług oferowanych przez marki modowe, coraz bardziej pożądanym przez konsumentów: sprzedaż ubrań używanych, naprawa, wypożyczanie – to konkretne usługi biznesowe, które marki mogą zacząć świadczyć. Firmy powinny ocenić możliwość wdrożenia każdego z tych segmentów, odnosząc to do specyfiki własnej działalności.



Zrównoważone projektowanie

Założenia gospodarki obiegu zamkniętego wymagają nowego podejścia do oferowanych produktów, tak aby łatwiej było je naprawiać, przetwarzać lub poddawać recyklingowi, przedłużając im życie i na końcu minimalizować ich negatywny wpływ na środowisko.

Bez zaprojektowania produktu, tak by był trwały, naprawialny i gotowy na cyrkularne życie, trudno będzie wdrożyć założenia cyrkularnej mody.



Sprzątanie po sobie

Rosnąca konsumpcja generuje nadwyżki ubrań i odpadu tekstylnego, który nie jest dzisiaj zagospodarowany we właściwy sposób. Konsumentom oczekują działania po stronie marek. Wzięcie odpowiedzialności za niepotrzebny produkt może być szansą dla firm na odzyskanie zasobów i ograniczenie śladu środowiskowego.

Coraz więcej polskich marek oferuje możliwość przyniesienia używanych ubrań i wrzucenia ich do specjalnych koszy w salonie. Wymagana jest poprawa raportowania procesu, co dzieje się następnie z produktem.



Współpraca rynkowa

Zakres zmian i złożoność transformacji na model cyrkularny powoduje, że firmom może być ciężko działać w pojedynkę. Kooperacja jest niezbędna, by stworzyć wygodne i efektywne mechanizmy dla marek i konsumentów. Z pomocą mogą tu przyjść instytucje i organizacje pozarządowe, start-upy i połączenie sił firm w ramach współpracy.



Autorzy



Rafał Reif

Head of Fashion
& Retail, Accenture



Anna Miazga

Sustainability
Manager, Accenture



Adam Cichy

Retail Consultant,
Accenture



Dorota Kapkowska

Research Specialist,
Accenture Research

Metodologia

Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Accenture na próbie 1000 Polaków w wieku 15+ metodą CAWI (wywiady internetowe) w styczniu 2022 r. Próba badawcza jest reprezentatywna dla polskich internautów pod względem płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania respondentów.

Nota prawna

Opinie zawarte w raporcie wydane zostały na podstawie wiedzy pozyskanej z badania rynku, doświadczenia autorów i innych ekspertów branżowych Accenture wspierających tworzenie raportu. Autorzy nie biorą odpowiedzialności za decyzje podjęte na podstawie opinii wydanych w ramach raportu.

Accenture na świecie i w Polsce

Accenture jest globalną firmą, świadczącą profesjonalne usługi w zakresie technologii cyfrowych, chmury obliczeniowej i bezpieczeństwa. Dzięki szerokiemu doświadczeniu i specjalistycznej wiedzy naszych ekspertów z ponad 40 branż oferujemy usługi w obszarach: Strategy & Consulting, Interactive, Technology i Operations przy wykorzystaniu największej na świecie sieci centrów zaawansowanych technologii i inteligentnych operacji. Zatrudniamy 674,000 pracowników, którzy w codziennej pracy wykorzystują potencjał nowych technologii i ludzkiej kreatywności, świadcząc usługi dla Klientów w ponad 120 krajach. Accenture wykorzystuje innowacje do tworzenia wartości i wspólnego sukcesu dla klientów, partnerów i społeczności. W Polsce biura Accenture mieszczą się w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu oraz Katowicach. Pracuje w nich ponad 8 600 pracowników. Odwiedź naszą stronę i dowiedz się więcej:

[accenture.com](https://www.accenture.com)

Fashion Revolution Polska

Fashion Revolution to organizacja założona po tragicznych wydarzeniach w Bangladeszu, które miały miejsce 24 kwietnia 2013 roku, kiedy zawalił się kompleks fabryczny Rana Plaza, w którym tysiące osób szyły ubrania. Chcąc upamiętnić ofiary katastrofy, organizacja od 2013 roku aktywnie nakłania przedstawicieli branży odzieżowej do wdrażania coraz bardziej odpowiedzialnych praktyk. Celem Fashion Revolution jest świętowanie pozytywnego wpływu mody na świat oraz wszystkich tych, którzy codziennie się do tego przyczyniają. Jako przedsięwzięcie na skalę globalną ma ono ponownie połączyć poszczególne elementy całego łańcucha dostaw w jedną całość, gdzie każdy pracownik jest ważny i szanowany za swoją pracę.

www.fashionrevolution.org