

Fenntarthatóság a divatiparban?

Fenntarthatóságot célzó üzleti modellek és gyakorlatok vizsgálata a kkv szektorban

Szerzők: Edőcsény Klára Ilona, okl. közgazdász, klaraedocseny@gmail.com és Harangozó Gábor, egyetemi docens / Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntarthatósági Menedzsment és Környezetgazdaságtan Tanszék, gabor.harangozo@uni-corvinus.hu

A DIVATIPAR FENNTARTHATÓSÁGI KIHÍVÁSAI AZ ÁTMENET KORÁBAN

A globális divatipar az egyik legkörnyezet-szennyezőbb iparág a világon, mely összetett ellátási lánc mentén számos társadalmi és környezeti kihívással küzd. Ezen problémákról egyre többet hallani és az utóbbi években mind a fogyasztók, nemzetközi szervezetek és a vállalatok is elkezdtek lépéseket tenni, utóbbiak például a veszélyes vegyi anyagok kivezetésén, a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésén, a körforgásos gazdasági gyakorlatokat bevezetésén keresztül. A Covid-19 pandémia azonban nemcsak a mindennapi életünkre, de a globális divatipar gazdasági mutatóira is negatívan hatott. Európa ruházati és divatszektora a 2019. év azonos időszakához képest, 2020. április-június között

37,4%-kal esett vissza (EURATEX, 2020). A teljes ellátási lánc nehézségekkel küzdött és a divatipar fenntarthatósági problémái is újra előtérbe kerültek a járványhelyzet miatt, melyeket a gazdasági és a jelenlegi energiaválság is tovább súlyosbított.

A divat- és ruhacikkek gyártásának jelenlegi mértékű globalizációja és töredezettsége nagyon megnehezíti, hogy pontosan fel lehessen mérni a negatív környezeti hatásokat (Niinimäki és mtsai., 2020). Az egyértelmű azonban, hogy a **divatipar, az ellátási lánc minden szintjén hat a környezetre: az alapanyag- és textilgyártáshoz szükséges víz- és vegyszerfelhasználástól, a gyártás, a disztribúció és a fogyasztás okozta CO₂-kibocsátásig**. A textil- és ruhaipar globalizációjának

köszönhetően ezek a negatív környezeti hatások és a társadalmi és gazdasági következmények egyenlőtlenül oszlanak el a fejlődő országok (ahol a textil- és ruhaipar nagy része történik) rovására, a fejlettekkel szemben. A divat- és ruhaipar a legnagyobb vízfelhasználók között van, 2015-ös adatok szerint a divatipar 79 milliárd köbméter vizet használt (GFA & BCG, 2017). A globális divat- és textilipar felelős továbbá a globális vízhasználat által bekövetkező helyi talaj- és ivóvízvesztés 7%-áért (Weinzettel & Pfister, 2019), illetve a világ óceánjaiban jutó mikroműanyagok 35%-a is a divatiparban népszerű szintetikus textilekből származik (Boucher & Friot, 2017). További súlyos probléma a vegyszerhasználat. A textilipar az alapanyag gyártásától kezdve, több mint 15 000 különféle vegy-



szert használ (Roos, 2019). Ezen vegyszerek a természetbe jutva is romboló hatással bírnak, de könnyen bekerülnek állatok vagy akár a textillel dolgozó munkások szervezetébe is súlyos egészségügyi károsodást okozva. **Az egyik legsürgetőbb probléma továbbá a textilhulladék kérdése.** A fast fashion megjelenése és rohamos terjedése következtében, a ruházati cikkek gyártása és fogyasztása eddig nem látott méreteket ölt. Az EU-ban hulladéklerakókba vagy égetőbe kerülő textilek teljes mennyisége 9,35 millió tonna évente, ebből a ruházati cikkek vágási maradéka és a kommunális hulladékba kerülő ruházati cikkek összesen 5,88 millió tonnát tesznek ki (Innovatext, 2018), és ezen hulladék csupán töredéke kerül újrahasznosításra.



A vállalatok elkezdtek fellépni ezen problémák orvoslása érdekében, azonban úgy tűnik még mindig nem tesznek eleget. A BOF (Business of Fashion) 2022-es Fenntarthatósági Indexe 6 fenntarthatóságra vonatkozó kategóriában értékeli a 30 legnagyobb divatcéget (luxus, sport és high street kategóriákban) és jól szemlélteti, hogy az említett kihívások megoldásában nagyon rosszul áll az iparág: a cégeknek többet kellene tenniük, ami azon is látszik, hogy az egy évvel ezelőtti jelentéshez képest csupán a kibocsátás kategóriában történt kismértékű javulás (BOF, 2022).

Az alábbi ábrán a Magyarországon is ismertebb divatcégek eredményeit tettük be a

jelentésből. A hulladék és az alapanyag területén láthatjuk a legalacsonyabb átlagpontszámokat, de mindenhol messze elmaradnak a pontok a maximálisan szerezhető 100 ponttól. Aggodalomra ad okot, hogy a nagy cégek törekvéseinek nincs valós eredménye, és amit tesznek, az nem lesz elég a divatipar lejtőn történő elmozdulásának megállításához.

Eközben a vállalatokra a fogyasztók részéről is egyre nagyobb nyomás nehezedik, hogy valós lépéseket tegyenek a fenntarthatóság irányába és hitelesen kommunikálják törekvéseiket. A McKinsey & Company a BOF-fal közösen minden évben publikálja a **State**

of Fashion jelentést, amely az adott évben a divatipar helyzetéről, fogyasztói trendekről ad hírt. **A 2023-as jelentés szerint a vállalatok előtt álló egyik legnagyobb kihívás a zöldre festés kezelése lesz.** Az új és kialakulóban lévő szabályozások, valamint a divatipar fenntarthatóságával kapcsolatos fokozott fogyasztói tudatosság azt jelenti, hogy a márkáknak nagyon ébernek kell figyelniük arra, hogyan beszélnek a fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezéseikről és eredményeikről, hogy biztossítsák, hogy nem „zöldre mossák” magukat, hiszen ez a jó hírnevük sérüléséhez vagy költséges bírságokhoz is vezethet (McKinsey & Company & BOF, 2022).

1. táblázat
Néhány ismertebb divatcég fenntarthatósági értékelése a Business of Fashion fenntarthatósági indexe alapján
[0 a legrosszabb, 100 a legjobb besorolás], [BOF, 2022]

	Kibocsátás	Átláthatóság	Víz és Vegyszerek	Alapanyag	Munkavállalók jogai	Hulladék	Teljes Index	Pontszám
Összes vizsgált vállalat átlagpontszáma	38	36	26	25	25	19		28
Puma	64	74	56	30	47	22		49
Kering	43	74	51	48	40	24		47
Levi Strauss	79	56	49	30	32	22		44
H&M Group	36	48	47	43	40	38		42
Burberry	57	44	42	48	33	24		41
Inditex	50	52	33	39	44	22		40
LVMH	50	52	33	30	19	30		36
Next	50	52	35	30	25	11		34
Gap Inc	50	48	30	22	26	19		33
Ralph Lauren	43	33	33	39	23	22		32
Hermès	36	48	26	22	28	32		32
Prada Group	36	15	5	9	16	16		16

FENNTARTHATÓSÁGRA FÓKUSZÁLÓ ÜZLETI MODELLEK ÉS GYAKORLATOK, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A MIKRO-, KIS- ÉS KÖZEPES VÁLLALKOZÁSOKRA

Az eddig áttekintett fenntarthatósági kihívások egyre növekvő elvárásokat támasztanak a divatipari vállalkozások számára, hogy az ezekre adott válaszokat integrálják a működésükbe. Ez számos módon megjelenhet, mint például az alapanyagokkal (mint természeti erőforrásokkal) történő takarékos bánásmód, a keletkező hulladékok mennyiségének csökkentése, illetve társadalmi szempontok üzletvitelbe történő beépítése révén. Ezek a szempontok nemcsak a gyártási folyamatban jelenhetnek meg, hanem a termékéletciklus többi részében is. A fenntarthatóság irányába tett erőfeszítések emellett egyéb (például marketing, stratégiai) vállalati célokat is szolgálhatnak, adott esetben a vállalkozások üzleti modelljét is érdemben meghatározhatják.

A fenntarthatóságra fókuszáló üzleti modellekhez és gyakorlatokhoz kapcsolódó szakirodalom jelentős, ugyanakkor legnagyobb részük a nagyobb vállalatokra koncentrál, a

kkv-k specifikus szempontjaira eddig jóval kevesebb figyelem jutott. A kkv-k, illetve különösen a mikroállalkozások esetében sokszor nincs formális üzleti modell, az értékajánlat kialakítása, az értékteremtés, illetve az érték megragadása is gyakran az alapító megérzésén, illetve ad-hoc megoldásokon keresztül jelenik meg. Az ilyen jellegű vállalkozások sok esetben nem is pozicionálják magukat kimondottan fenntarthatónak, mégis számos öko-, illetve társadalmi innováció kapcsolódhat a tevékenységükhöz.

A FENNTARTHATÓSÁGOT CÉLZÓ ÜZLETI MODELLEK A DIVATIPARI KKV-K ÉS MIKROVÁLLALKOZÁSOK ESETÉBEN

A lehetséges megoldások jól megragadhatók Bocken és szerzőtársai (2014) széles körben használt fenntartható üzleti modell tipológiáján keresztül, amely három fő kategórián belül összesen nyolc archetípusba sorolja a fenntarthatóságot szolgáló üzletimodell-típusokat. A 2. táblázat a bockeni modell egyes kategóriáit alapul véve mutat be kapcsolódó üzleti gyakorlatokat, illetve

vállalati példákat a divatiparból, elsősorban a kkv szektorból.

A táblázatba válogatott vállalati példák (melyek besorolása nem volt minden esetben egyszerű, mert akár több kategóriába is illettek) közül néhányat érdemes közelebbről is megvizsgálni.

A technológiai archetípusba sorolható például a **MUD Jeans**, egy holland divatmárka, mely az egyik első körforgásos gazdaságon alapuló farmer divatmárkaként pozicionálta magát, kiemelt célként megfogalmazva a **hulladékmentességet és a CO₂-kibocsátás minimumra csökkentését**. Ezen túlmenően egy teljesen **úttörő üzleti gyakorlatot dolgoztak ki a farmerek lízingelésére**, a cég honlapja (mudjeans.eu/pages/lease-page) szerint havi 9,95 euróért van erre lehetőség. A szükséges javítást ingyenesen biztosítja a cég, így addig tarthatják meg a farmereket a vásárlók, amíg csak szeretnék, illetve másokra is cserélhetik azt. Ugyan ez az ár a magyarországi használtpiaci árakhoz, illetve a nagy divatmárkák akciós termékeihez képest nem nevezhető olcsónak, a fenntarthatóság és a minőség iránti igényt is figyelembe véve mindenképpen figyelemre méltó kezdeményezés.

2. táblázat
Fenntarthatóságot szolgáló üzletimodell-típusok, üzleti gyakorlatok és vállalati példák
(saját szerkesztés Bocken és szerzőtársai, 2014: 48. tipológiája alapján, saját példákkal kiegészítve)

FENNTARTHATÓSÁGOT SZOLGÁLÓ ÜZLETIMODELL-KATEGÓRIÁK	FENNTARTHATÓSÁGOT SZOLGÁLÓ ÜZLETIMODELL-ARCHETÍPUSOK	PÉLDÁK A FENNTARTHATÓSÁGOT SZOLGÁLÓ ÜZLETI GYAKORLATOKRA	PÉLDÁK A DIVATIPARBÓL
Technológiai	anyag- és energiahatékonyság maximalizálása	szennyezésmegelőzés, lean termelés, dematerializáció	Palava, Dagny, Unmade, Rifó
	hulladékból való értékteremtés	újrahasználat és -hasznosítás, körforgásos gazdaság, ipari szimbiózisok	MUD Jeans, Houdini, Elvis and Kresse, REDU, Réthy Fashion
	megújuló energiaforrások és természetes folyamatok kiaknázása	zéró kibocsátás, a természet utánzása (biomimikri), zöld kémia	Lab leather by Le Quara
Társadalmi	használat tulajdonlás helyett	termék-szolgáltatás rendszerek támogatása, kiterjesztett termékfelelősség	Swappis ruhafogó, The Nu Wardrobe, Lena Fashion Library
	aktív gondoskodó szerep vállalása	méltányos kereskedelem, gyökeres átláthatóság, a fogyasztók egészségének és jólétének támogatása	Twothirds, ThinkingMu, Raven+Lily
	az elegendőség támogatása	lassú divat, prémium márkázás, hosszú élettartamú termékek, felelős elosztás és marketing	Jann'N'June, Ankura, Community Clothing, Printa
Szervezeti	társadalmi és környezeti célú újragondolás	új típusú szervezetek: társadalmi vállalkozások, együttműködésen alapuló megoldások, lokalizáció, otthoni munkavégzés	Khama Design, Community clothing, The NU Wardrobe, Lazlo Fashion
	a tevékenység magasabb fokra emelése	közösségi finanszírozás, nyílt innováció, franchising	Coco Malou, Petit Pli



Egy másik érdekes európai példa a **The NU Wardrobe** nevű kisvállalkozás, mely a társadalmi kategórián belül a **használatot részesíti előnyben a tulajdonlás helyett a megosztáson alapuló gazdaság szellemében**. A honlapjukon (thenuardrobe.com) regisztráló felhasználók számára a vállalkozás lehetővé teszi, hogy a megunt, de kifogástalan állapotban lévő ruhákat megosszák egymással. A feltöltött ruhaneműk után krediteket kapnak, ezek összegének megfelelően válogathatnak a többi felhasználó kínálatából. A WRAP (2017) számításai szerint egyetlen ruhanemű kölcsönzésével 25%-kal csökkenthető a természeti erőforrások felhasználásának mértéke.

A szervezeti kategóriához kiváló példa a **Community Clothing** nevű társadalmi vállalkozás. Ennek a brit vállalkozásnak az a célja, hogy jó minőségű, de megengedhető árú ruhákat készítsenek úgy, hogy közben munkahelyet teremtenek jól képzett helyi munkaerő számára Nagy-Britanniában (communityclothing.co.uk/pages/about-us). Ők tehát tevékenységüket kifejezetten **helyi közösségekben, gyárakban folytatják, időtálló, jó minőségű ruhadarabok gyártásával egy társadalmi és környezeti cél érdekében**.

A nemzetközi gyakorlat után érdemes néhány hazai példát is áttekinteni (a magyarországi divatipari kvv-k fenntartha-

tósági gyakorlataival egy korábbi cikkben – Edöcsény és Harangozó, 2021, részletebben foglalkoztunk). A **Réthy Fashion** használt farmeranyag (hulladék, illetve használt termékek) felhasználásával a körforgásos gazdaság alapelveit követve működik (rethy-fashion.com). Az alapanyag ingyen van, még ha a feldolgozás munkáigényes is. Emellett egy farmerszervizt is fenntartanak, ahol a használt, de javítható darabokat keltik új életre.

A **Lazlo Fashion** (lazlofashion.com) különösen **nagy hangsúlyt helyez a bedolgozó varrónők munka- (és élet-) körülményeire**. Lehetőséget biztosít az otthoni munkavégzésre (ami egy termelő vállalkozásnál nem annyira magától értetődő, hiszen a nagyobb varrógépek kitelepítésére is szükség van), illetve a **hulladékmentes és hosszú távú használatot** célzó terméktervezés is fontos a vállalkozás számára.

A **Printa** (printa.hu) amellet, hogy az előző példához hasonlóan a gyártási folyamat során a megelőzés szellemében törekszik a hulladéksökkentésre és a termékeit is hosszabb távú használatra tervezi, aktív a fogyasztói tudatformálásban és fenntarthatóságra nevelésben is. Az online elérhető tartalmakon túlmenően rendszeresen szerveznek találkozokat, workshopokat, ahol tényleges és lehetséges vevőik új ötleteket



Fotó: © Réthy Fashion

kaphatnak életvitelük környezettudatosabbá formálásához.

A divatiparban fellelhető számos üzleti gyakorlatot a 3. táblázatban értékeljük fenntarthatósági szempontból.

3. táblázat

A divatiparban megfigyelhető fenntartható üzleti gyakorlatok fenntarthatósági szempontú értékelése [forrás: saját szerkesztés]

FENNTARTHATÓSÁGOT SZOLGÁLÓ ÜZLETI GYAKORLATOK	A FENNTARTHATÓSÁG FÓKUSZA		
	Környezeti	Társadalmi	Gazdasági
Hulladék-újrahasznosulás, -megelőzés	kisebb természetierőforrás-igény, körforgásos gazdaság	új technológiák az újrahasznosításhoz, munkahelyteremtés	új üzleti lehetőség, olcsó alapanyag
Prémium márkázás (hosszú távú használatra tervezés)	fogyasztás csökkentése, tartós használat	magas minőség, magasan képzett munkavállalók foglalkoztatása	nincs árkedvezmény, állandó kereslet
A keresletvezérelt termékelőállítás támogatása	fogyasztás csökkentése, hulladékképzés csökkentése	személyre szabott, egyedi termékek	nem keletkezik felesleges készlet
A lassú divat gyakorlati megvalósításának támogatása	[túl]fogyasztás csökkentése, hosszú élettartamú termékek	tudatos fogyasztók, a termék életciklusának megnyújtása	új piaci szegmens kialakítása
Fogyasztói nevelés	felelősségteljes promóció, fenntartható életvitelre való nevelés	fogyasztók bevonása, fogyasztói tudatosság növelése	új piaci lehetőség kihasználása
Üzlet közösségbe integrálása	szállítással történő környezetszennyezés elkerülése	lokális munkaerő alkalmazása	fogyasztói igények könnyebb/ pontosabb megismerése
Gyökeres átláthatóság	környezeti és társadalmi hatás kommunikálása, alapanyag-eredet, gyártási folyamat fenntartható módon	elérhető információk a fogyasztók számára, méltányos kereskedelem	fogyasztók új csoportjának megnyerése

KITEKINTÉS

Rövid tanulmányunkban áttekintettük a divatipar legfontosabb fenntarthatósági kihívásait, rámutatva arra, hogy ezek a jelenleg uralkodónak számító, fast fashion jellegű üzleti modellben a vállalatok akár jelentős erőfeszítései ellenére, lényegében a rendszer jellegéből adódóan nem orvosolhatók (sőt, a sokak számára már elretentő, szinte már napi gyakoriságú kollektciókkal előrukkoló Shein példáját tekintve akár tovább súlyosbodnak).

Mindebből az következik tehát, hogy ha változtatni szeretnénk, akkor ki kell lépni a rendszerből. Erre a tanulmányban két lehetőséget tekintettünk át. Az egyik a mikro-vállalkozások, illetve kvk-k példája, amelyek a gyakorlati tapasztalatok alapján sokkal inkább képesek lehetnek beépíteni az üzleti modelljeikbe és gyakorlataikba a fenntarthatóság szempontjait. A másik lehetőség, amelyet a tanulmány inkább csak érintett, a fogyasztói magatartás változása, amelyet illetően a bemutatott kisvállalati példák is pozitív változásokat idéznek elő.

Források:

Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). **A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes.** Journal of Cleaner Production, 65, 42-56.

BOF (2022). **The BoF Sustainability Index 2022.** <https://shop.businessoffashion.com/products/the-bof-sustainability-index-2022>

BOF, Mckinsey & Company (2022). **The state of fashion 2023.** <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>

Boucher, J. & Friot, D. (2017). **Primary Microplastics in the oceans.** IUCN. <https://www.iucn.org/content/primary-microplastics-oceans>

Edőcsény, K. I., & Harangozó, G. (2021). **Fenntartható üzleti gyakorlatok a divatiparban: A hazai mikro-, kis-és közepes vállalkozások példáján keresztül.** Vezetéstudomány, 52(6), 2-17.

EURATEX. (2021). **T&C industry evolution during the fourth quarter of 2021 and short-term prospects.** euratex. <https://euratex.eu/economic-update/>

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2017). **Pulse of the fashion industry.** <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>

Innovatext. (2018). **Textilhulladék és újrahasznosítás: A textilhulladék kezelésének és újrahasznosításának stratégiai menetrendje.** https://www.innovatext.hu/sites/default/files/csatolmany/enter_strategic_agenda.pdf

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). **The environmental price of fast fashion.** Nature Reviews Earth & Environment, 1(4), 189-200.

Roos, S., Jönsson, C., Posner, S., Arvidsson, R. & Svanström, M. (2019). **An inventory framework for inclusion of textile chemicals in life cycle assessment.** Int. J. Life Cycle Assess. 24, 838-847.

WRAP (2017). **Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion.** https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf

Új fogyasztói magatartásmodellek a fenntarthatóság jegyében: megosztás, újraelosztás és közös fogyasztás

Szerző: Péntek Marianna, PhD hallgató / MATE Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Kaposvári Campus

„Az vagy, amit birtokolsz!” → „Az vagy, amit megosztasz!”

A fogyasztói magatartás dinamikusan változik, az elmúlt években számos hatás még inkább befolyásolta. A pandémia, a gazdasági helyzet és a jelenlegi gazdasági lehetőségek okán is a marketingszakembereknek folyamatosan figyelemmel kell kísérniük a változásokat (Rokka, 2021). A közös fogyasztás első pontjaként érinteni kell azt, hogy a megosztás egyidejű az emberiséggel, azonban a kollaboratív fogyasztás, újraelosztás és a megosztásos gazdaság már a modern kor szülötte és szorosan összefonódik a web 2.0 terjedésével (Russel, 2013).

A **web 2.0 elterjedésével új fogyasztói modellek jelentek meg** és háttérbe szorult az az elmélet, hogy az vagy, amit birtokolsz (Belk, 1988). A web 1.0-val ellentétben itt már lehetőség van a kétirányú kommunika-

kációra, vagyis a felhasználók, fogyasztók is tudnak kapcsolatot létesíteni egymással. Az új modellek közös tényezője, hogy a tulajdonjogot háttérbe szorítva tudja kifejezni a fogyasztó az identitását. Ennek a jelenségnek köszönheti több népszerű vállalkozás is a felemelkedését (Wikipédia, Youtube, Facebook, Vinted). A tartalmak, szolgáltatások elérésének egyetlen feltétele az internetkapcsolat.

Több fontos tényezője van az új modelleknek:

- csak ideiglenes hozzáférést kapunk a tárgyakhoz, szolgáltatásokhoz, amely nem jár tulajdonjoggal,
- aktív internetes hozzáférés szükséges hozzá.

Azonban fontos szempont az is, hogy változott a fogyasztói magatartás is az internet

elterjedésével párhuzamosan. Megjelent a **tudatosság, mint fogyasztói attitűd, akikre jellemző a felelős fogyasztás.**

A vásárlási döntés meghozatala során mérlegelik a társadalmi felelősséget, a környezettudatosságot és az etikusságot (Dudás, 2011).

MEGOSZTÁS

A megosztás esetében a folyamat része maga a cselekedet, amikor valamit mi adunk át másoknak használatra, illetve amikor mi veszünk át valamit használatra (Belk, 2007). A megosztásnak számos aspektusa van. Ilyen például az útbaigazítás vagy időpont megadása. Ezek sokszor már kulturális normákká váltak, azonban elmondható, hogy az ezeken túlmutató megosztás gyakoribb családtagok, szoros barátok között és ennek kiterjesztését is lehetővé teszi a web 2.0

