

Przemysł odzieżowy coraz bardziej truje środowisko

28 stycznia 2022

Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na to, jakie ubrania kupuje, interesuje się strategią marki i dokładnie sprawdza metki. Choć już 2/3 Polaków deklaruje też, że są skłonni zapłacić więcej za tzw. etyczną modę, te deklaracje niekoniecznie idą jednak w parze z działaniami. Ubiegłoroczne badanie „Vogue’a” i BCG pokazuje, że 20-proc. wzrost ceny skutkuje bowiem spadkiem popytu nawet o 62 proc. – Co roku na wysypiska śmieci trafia ok. 39 mln ton ubrań. To są wielkie hałdy. Raporty pokazują, że kiedy liczba ludności na świecie wzrosła o 20 proc., to jednocześnie liczba produkowanych ubrań się podwoiła – podkreśla Magdalena Rusiłowicz z Działu Zrównoważonego Rozwoju Fundacji WWF Polska.

„Ślad węglowy w branży odzieżowej jest dzisiaj ogromny i rośnie. Przemysł tekstylny co roku emituje do atmosfery ponad miliard ton dwutlenku węgla, a trend jest taki, że do 2050 roku ta emisja zwiększy się już 10-krotnie. O ile jeszcze w 2015 roku wkład przemysłu tekstylnego w emisję dwutlenku węgla wynosił 2 proc., o tyle w 2050 roku sięgnie już 26 proc.” – mówi agencji Newseria Biznes Magdalena Rusiłowicz.

Fundacja Ellen MacArthur podaje, że już w 2015 roku globalna produkcja tekstyliów przyczyniła się do emisji ponad 1,2 mld ton CO₂. To więcej niż wszystkie loty międzynarodowe i żegluga morska razem wzięte. Ubiegłoroczny raport BCG i „Vogue’a” („Consumers’ Adaptation to Sustainability in Fashion”) pokazuje z kolei, że obecnie branża modowa jest już odpowiedzialna za 5 proc. globalnych emisji gazów cieplarnianych, a jej udział rośnie. Fundacja podaje, że globalny łańcuch dostaw jest zorganizowany w taki sposób, że przeciętny T-shirt pokonuje od 15 do nawet 50 tys. km, zanim zostanie sprzedany w sklepie, co oznacza, że równie dobrze

mógłby okrążyć Ziemię.

„Ten ślad węglowy można zmniejszyć poprzez świadomą konsumpcję i mądre wybory. Dobrym sposobem jest np. wybieranie marek lokalnych, które tworzą ubrania z materiałów produkowanych w Polsce. Mamy dobrze rozwinięty sektor rolniczy, który dostarcza np. wełnę, i mnóstwo lokalnych dostawców, którzy produkują ubrania wysokiej jakości. Dziś są one w bardziej przystępnych cenach niż jeszcze 10 lat temu, kiedy ubrania lokalne były bardzo drogie i nie mogliśmy sobie na nie pozwolić. A polskie firmy zatrudniają dostawców tutaj, na miejscu, co pozwala m.in. ograniczać import ubrań z Chin samolotami czy wielkimi kontenerowcami, które emitują ten ślad węglowy” – mówi ekspertka z WWF Polska.

Jeszcze większym problemem jest zużycie wody, bo produkcja odzieży pochłania nawet większe jej zasoby niż przemysł spożywczy. Raport „W kierunku odpowiedzialnej mody”, opracowany przez związek Polska Zielona Sieć, pokazuje, że uprawa bawełny pochłania nawet do 6 proc. globalnego zużycia słodkiej wody, a do wyprodukowania 1 kg surowej bawełny potrzeba jej ok. 29 tys. l. Kiedy Levi Strauss & Co zlecił kilka lat temu badanie dotyczące swojego podstawowego produktu – spodni dżinsowych – okazało się, że każda para przekłada się na zużycie 3781 l wody w pełnym cyklu życia tego produktu, z czego aż 70 proc. pochłania właśnie uprawa bawełny. Ślad wodny bawełnianego T-shirta to ok. 2,5 tys. l wody. W przypadku bardziej złożonych produktów, np. skórzanych butów, rośnie on już do 14,5 tys., a produkcja nieprzemakalnej kurtki pochłania aż 18 tys. l wody (Rankomat).

Co ciekawe, powszechnie uważa się, że bawełna, która odpowiada za ok. 40–50 proc. produkcji wszystkich tekstyliów w skali globalnej, jest przyjazna ludziom i środowisku, ale to nie do końca jest zgodne z prawdą. Według agencji ONZ ds. żywienia i rolnictwa (FAO) to właśnie na uprawy bawełny przypada 25 proc. światowego zużycia środków owadobójczych oraz 8–10 proc. zużycia nawozów sztucznych. W krajach rozwijających się przy

uprawach bawełny stosuje się ok. 50 proc. wszystkich pestycydów, co ma szkodliwy wpływ zarówno na środowisko naturalne, jak i ludzi.

Aby z surowej bawełny można było uszyć odzież, poddaje się ją serii zabiegów, podczas których stosuje się nawet ok. 8 tys. różnych środków chemicznych, w tym barwniki z zawartością metali ciężkich, wybielacze na bazie chloru albo formaldehyd, aby zapobiegać gneceniu się materiału. Dalej, w procesie farbowania, zużywa się średnio 16–20 l wody na jedną koszulkę. 80 proc. farby wchłania tkanina, reszta zostaje spłukana. Szacuje się, że globalny przemysł tekstylny spuszcza do wód światowych od 40 do 50 tys. ton farby rocznie (raport „W kierunku odpowiedzialnej mody”).

„Jeżeli chcemy być eko, powinniśmy przemyśleć nasze dotychczasowe wybory dotyczące zakupu ubrań i tego, czy naprawdę są one konieczne. Badania wykazały, że najczęściej korzystamy z ok. 50 proc. tego, co mamy w szafie. Reszta leży i czeka na lepsze czasy, w efekcie założymy te ubrania raz albo nigdy. Lepiej kupić jedną rzecz, ale uniwersalną i porządną, która wystarczy nam na lata, niż kupować mnóstwo tańszych ciuchów z kiepskich materiałów” – radzi ekspertka.

Z danych Fundacji Ellen MacArthur wynika, że w Niemczech i Chinach 60 proc. konsumentów przyznaje się do posiadania większej ilości ubrań, niż im potrzeba. Tymczasem w ostatnich 15 latach globalna produkcja odzieży się podwoiła, co jest głównie efektem tzw. szybkiej mody (fast fashion), napędzanej przez rosnącą klasę średnią. Obecny system produkcji, dystrybucji i użytkowania ubrań jest jednak niemal całkowicie liniowy. Ubrania, do których produkcji wykorzystuje się ogromne ilości nieodnawialnych zasobów, są używane tylko przez krótki czas, po czym w większości kończą na wysypisku lub w spalarni. Szacuje się, że ponad połowa wyprodukowanych fast fashion jest zutylizowana w niecały rok, a mniej niż 1 proc. materiału użytego do produkcji odzieży trafia do recyklingu i jest przerabiana na nowe ubrania.

„Każdy zakup warto więc przemyśleć dwa razy, a poza tym warto zwracać uwagę na producentów i to, co znajduje się na metkach. Często można znaleźć na nich oznaczenia pochodzenia, np. popularny certyfikat OEKO-TEX, więc nie trzeba być ekspertem w kwestii zrównoważonej mody, żeby dokonywać mądrych zakupów” – podkreśla Magdalena Rusiłowicz.

Jak wynika z ubiegłorocznego badania, przeprowadzonego przez „Vogue’a” i warszawskie biuro BCG, w Polsce już 75 proc. konsumentów deklaruje, że zrównoważony rozwój jest dla nich istotnym aspektem przy podejmowaniu decyzji zakupowych, a 59 proc. twierdzi, że wspiera marki włączające się w walkę o poprawę klimatu. Pandemia sprawiła też, że Polacy przychylniej odnoszą się do idei dłuższego użytkowania elementów garderoby i dawania im nowego życia. 40 proc. zadeklarowało, że kupuje odzież i akcesoria ze zrównoważonej produkcji, a 38 proc. Polaków postanowiło po zakończeniu pandemii częściej zaopatrywać się w second handach.

Źródło: [Biznes.Newseria.pl](https://biznes.newseria.pl)