# IMPACTUL INDUSTRIEI TEXTILE SUPRA SUSTENABILITĂȚII STUDIU DE CAZ – H&M

*Cătălina- Eliza Mijaiche*

*Moda este definită în principal de noţiunea de „schimbare”. Moda se schimbă foarte repede; este suficient ca cineva să descopere ceva mai bun și mai frumos, după care toată lumea va vrea acel produs, moda schimbându-se cu o viteză incredibilă.*

*Retailerul suedez H&M este unul dintre cele mai recunoscute branduri de modă rapidă din lume. Este al doilea cel mai mare comerciant cu amănuntul din lume, aflându-se chiar în spatele Inditex (proprietarul Zara) și operează în 62 de țări. H&M a fost mult timp ținta unei preocupări pe scară largă cu privire la impactul modei rapide asupra mediului și a lucrătorilor care ne confecționează hainele. Se afirmă că se îndreaptă spre practici mai durabile, dar trebuie să fim siguri întrebând: cât de etic este H&M.*

*Cuvinte cheie industria textilă, modă, moda rapidă, moda lentă,*

## Introducere

Moda este definită în principal de noţiunea de „schimbare”. Caracterul ei dinamic, de continuă transformare, adaptare, inovare, rezidă în multitudinea de creaţii (de toate tipurile, de la produsul vestimentar la imagine şi comunicare) care îi stau la bază şi care îşi fac apariţia pe piaţă într-un ritm din ce în ce mai susţinut. Succesiunea din ce în ce mai rapidă a perioadelor de lansare de noi produse determină un ritm de producţie extrem de rapid şi o adaptare continuă conform cerinţelor pieţei.

**Ce se consideră modă rapidă?**

Moda rapidă se referă la îmbrăcămintea și accesoriile care se mută de la schița de designer la magazin în cel mai scurt timp posibil - adesea într-o chestiune de o lună, comparativ cu aproape un an în practica tradițională din industrie. Marfa de modă rapidă este produsă ieftin și la prețuri ieftine. Hainele nu durează, dar nu sunt menite să fie durabile - sunt deseori aruncate, care urmăresc să respecte o tendință, purtate de câteva ori și apoi aruncate în favoarea următoarului trend apărut pe piață.

Brandurile de modă rapidă produc piese pentru a obține cel mai nou stil de pe piață cât mai curând posibil. Acestea subliniază optimizarea anumitor aspecte ale lanțului de aprovizionare pentru ca tendințele să fie proiectate și fabricate rapid, ieftin și permit consumatorului de masă să cumpere stiluri de îmbrăcăminte actuale la un preț mai mic. Această filozofie a producției rapide la un preț

accesibil este utilizată la marii comercianți cu amănuntul precum H&M , Zara , C&A , Peacocks , Primark , ASOS , Forever 21.

**Cum recunoaștem un brand de modă rapidă?**

Există câteva trăsături comune ale brandurilor de modă rapidă:

- Mii de stiluri inspirate din ultimele tendințe ale modei.
- Interval extrem de scurt între apariția unei tendințe sau a unui articol vestimentar în mass-media și regăsirea acestuia pe rafturi.
- Producție offshore, unde forța de muncă este ieftină, salariile sunt minime, în lipsa oricăror drepturi muncitorești sau a securității. De regulă, cu lanțuri de aprovizionare complexe și netransparente, implicând scheme complicate de subcontractare.
- Cantitate limitată per piesă vestimentară – idee lansată pentru prima dată de Zara. Din moment ce odată la câteva zile în magazin apar articole noi, cumpărătorii se obișnuiesc cu ideea că dacă nu cumpără un anumit lucru azi, cel mai probabil că nu îl vor mai găsi pe raft mâine.
- Materie primă ieftină și de calitate proastă. Astfel, hainele se deteriorează vizibil doar după câteva purtări, ajungând rapid la coșul de gunoi.

Conceptul de modă lentă, este un concept care descrie opusul modei rapide și face parte din „ mișcarea lentă ”, care pledează pentru fabricarea în ceea ce privește oamenii, mediul și animalele. Ca atare, spre deosebire de practicile modei industriale, moda lentă implică artizani locali și utilizarea de materiale ecologice , cu scopul de a păstra meșteșugurile și mediul și, în cele din urmă, să ofere valoare atât consumatorilor, cât și producătorilor.

Pur și simplu, moda lentă este opusul modei rapide. Acesta cuprinde o conștientizare și o abordare a modei care ia în considerare procesele și resursele necesare pentru realizarea îmbrăcămintei. Pledează pentru achiziționarea de articole de îmbrăcăminte de calitate mai bună, care vor dura mai mult, și apreciază tratamentul echitabil al oamenilor, animalelor și planetei pe parcurs.

**Caracteristicile cele mai importante ale unui brand de modă lentă**

- Fabricat din materiale durabile de înaltă calitate, cum ar fi lenjeria
- Hainele sunt mai atemporale decât la modă
- Adesea vândute în magazine mai mici (locale), mai degrabă decât în întreprinderi cu lanț uriaș
- Îmbrăcăminte provenită, produsă și vândută local
- Puține stiluri specifice pentru fiecare colecție, care sunt lansate de două ori sau maximum de trei ori pe an, sau o colecție permanentă fără sezon

- Adesea la comandă pentru a reduce producția inutilă

Retailerul suedez H&M este unul dintre cele mai recunoscute branduri de modă rapidă din lume. Este al doilea cel mai mare comerciant cu amănuntul din lume, aflându-se chiar în spatele Inditex (proprietarul Zara) și operează în 62 de țări. H&M a fost mult timp ținta unei preocupări pe scară largă cu privire la impactul modei rapide asupra mediului și a lucrătorilor care ne confecționează hainele. Se afirmă că se îndreaptă spre practici mai durabile, dar trebuie să fim siguri întrebând: cât de etic este H&M.

## Metodologie / Abordarea

**Abordarea noastră de a conduce schimbarea**

Ne-am angajat să conducem schimbarea la o modă mai bună pe viitor. Acest lucru începe cu îmbunătățirea performanței durabilității în propriul nostru lanț valoric și demonstrând rezistența afacerii durabile. Ne amplificăm impactul pozitiv arătând potențialul nostru pentru inovație și dialog pentru a accelera transformarea. Conducerea schimbării este o mentalitate.

Ne concentrăm pe trei domenii cheie care ne maximizează impactul:

- Inovație. Stimularea transformării prin identificarea, testarea și scalarea de noi soluții și modele de afaceri.

- Transparență. Împărtășind în mod deschis progresele și provocările noastre pentru a crea responsabilitate și a-i încuraja pe ceilalți din industria noastră și lanțul nostru valoric să facă același lucru. Colectarea și divulgarea datelor pentru a spori vizibilitatea lanțului nostru de aprovizionare și a permite decizii semnificative pe tot parcursul lanțului nostru valoric. Furnizarea de informații despre sustenabilitatea produselor clienților pentru a face alegeri în cunoștință de cauză.

- Inspirăm acțiuni durabile. Încurajarea oamenilor din lanțul nostru valoric să facă alegeri mai durabile. O parte importantă a abordării noastre este implicarea deschisă cu factorii de decizie în probleme politice, cum ar fi mecanismele de stabilire a salariilor, legislația muncii, schimbările climatice, economia circulară și biodiversitatea.

Prin schimbul de cunoștințe și expertiză, adăugăm valoare legislației și contribuim la progresul dincolo de industria noastră. Credem că legislația ambițioasă și bine definită este esențială pentru afaceri și guverne pentru a-și asuma responsabilitatea comună în crearea unei schimbări durabile.

La H&M Group, transparența înseamnă schimbul de informații clare, exacte și relevante despre lanțul nostru de aprovizionare, produsele noastre și standardele și politicile noastre de afaceri. Este vorba despre cunoașterea și fabricarea produselor noastre și dezvăluirea publică a acestor informații într-un mod onest și responsabil.

Transparența a fost întotdeauna o parte cheie a strategiei noastre de sustenabilitate și ne-am angajat să creștem nivelul nostru de transparență de mulți ani. H&M a fost una dintre primele mari mărci care și-a făcut publică lista de furnizori în 2013 și de atunci am lucrat continuu pentru a împărtăși mai multe informații despre furnizori.

Credem că transparența este esențială pentru a genera schimbări durabile în întreaga industrie, deoarece creează atât comparabilitate, cât și responsabilitate. Transparența permite clienților să ia decizii de cumpărare mai informate. De asemenea, împuternicește întreprinderile să ia decizii mai bine informate, care le vor îmbunătăți performanțele de sustenabilitate și vor conduce la schimbări pozitive.

Există încă un drum lung de parcurs, dar suntem pe deplin angajați în activitatea noastră de transparență și în schimbarea pozitivă pe care o conduce.

**Obiective și ambiție**

La H&M Group, luăm în considerare nevoile generațiilor prezente și viitoare și suntem conștienți de faptul că întreaga noastră afacere trebuie să se desfășoare într-un mod care să fie durabil din punct de vedere economic, social și ecologic. Acesta este motivul pentru care stabilim ambiții clare și obiective îndrăznețe.

## Cercetarea (propriu zisă, descrierea)

**Viziunea și strategia**

Încă din prima noastră zi din 1947, afacerea noastră a fost să facă modă și bucuria pe care o poate aduce accesibilă tuturor - democratizând ceea ce anterior fusese un privilegiu al câtorva.

Astăzi, lumea arată diferit. Mai mulți oameni ca niciodată se bucură de venituri decente și un nivel de trai bun. Vrem în continuare să facem moda accesibilă și plăcută tuturor. Dar având în vedere presiunile de mediu și sociale cu care se confruntă planeta noastră, trebuie să schimbăm modul în care facem asta.

Trebuie să ne provocăm, să punem sub semnul întrebării vechile ipoteze și să ne reimaginăm ce înseamnă creșterea. Trebuie să inovăm nu numai materiale și procese, ci și modele de afaceri și noi

modalități prin care oamenii să experimenteze moda și designul. Și trebuie să menținem oamenii în centrul afacerii noastre, tratându-i corect, susținându-le drepturile și sărbătorind talentele și perspectivele lor diverse.

De la resursele pe care le folosim și le refolosim din ce în ce mai mult, la modul în care lucrăm cu oamenii și așteptările pe care ni le-am stabilit furnizorilor noștri - tot ceea ce facem face parte din povestea socială și de mediu a produselor noastre. Vrem să le permitem clienților noștri să înțeleagă și să facă parte din povestea respectivă, astfel încât aceștia să poată face alegeri în cunoștință de cauză și să vadă în cele din urmă alegeri mai durabile ca fiind cele mai dorite și mai atractive.

Industria noastră se redefinește și evoluează, la fel și noi. Lucrăm la durabilitatea afacerii noastre de mai bine de 20 de ani, iar în 2017 am lansat o nouă strategie ambițioasă pentru a ne redefini abordarea și aspirațiile. De atunci, am făcut pași importanți pentru a implementa pe deplin strategia pe tot parcursul afacerii noastre, pentru a realiza obiectivele pe care ni le-am stabilit ca parte a acesteia și pentru a întreprinde acțiunile necesare pentru ca schimbarea să se întâmple.

**Împuternicirea alegerii în cunoștință de cauză**

Indicatorii simpli de afaceri și produsele durabile pot oferi clienților detaliile de care au nevoie

să facă alegeri în cunoștință de cauză. Sună simplu, dar este dificil să identificăm valori semnificative pentru clienți, să accesăm date relevante și să stabilim consecvență în întreaga industrie. Suntem angajați la furnizarea de informații comparabile, de încredere despre afacerea noastră și sustenabilitatea produselor și suntem hotărâți să continuăm să ne îmbunătățim în acest domeniu.

Grupul H&M alocă o parte importantă a eforturilor de cercetare și dezvoltare către identificarea unor materiale și procedee de prelucrare inovatoare, care să contribuie la realizarea pieselor vestimentare în mod sustenabil. În prezent, peste 26% din fibrele utilizate de H&M în realizarea produselor sale sunt organice, reciclate sau provin din alte surse sustenabile, iar scopul este ca acest procent să evolueze în fiecare an.

## Rezultatele și limitările cercetării

H&M și-a stabilit un obiectiv științific de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră până în 2030. De asemenea, s-a angajat să utilizeze materiale 100% reciclate sau durabile până în 2030. În timp ce aceste promisiuni sunt cu siguranță progrese dacă sunt îndeplinite și este minunat că H&M subliniază durabilitate, acestea sunt doar ținte, iar anul 2030 o sa vină la un moment dat. În plus, în

timp ce funcționează sub un model de afaceri rapid, impactul mărcii asupra planetei va fi întotdeauna discutabil.

**Impactul asupra mediului**

H&M a luat măsuri pozitive pentru a-și reduce impactul asupra mediului, H&M oferă un program de reciclare în care puteți returna hainele de la orice marcă în magazin și, așa cum am văzut, a stabilit câteva obiective pozitive în Raportul său de sustenabilitate. Folosește energie regenerabilă pentru o parte a lanțului său de aprovizionare și are o politică aprobată de CanopyStyle pentru a preveni defrișarea pădurilor străvechi și pe cale de dispariție. H&M folosește, de asemenea, unele materiale ecologice, cum ar fi bumbacul organic și poliesterul reciclat în unele produse. Brandul a fost, de asemenea, printre primii care au stocat o colecție de modă durabilă „Conscious" în magazinele sale.

Pe de altă parte, majoritatea materialelor pe care le folosește nu sunt ecologice, iar marca funcționează în continuare sub un model de afaceri de modă nesustenabilă și rapidă. Și, deși a stabilit un obiectiv științific de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră generate de propriile operațiuni și lanțul de aprovizionare, nu există dovezi că este pe drumul cel bun pentru a-și atinge obiectivul.

**Condițiile de muncă**

H&M a făcut unele îmbunătățiri cu privire la politicile sale de muncă în ultimii ani, dar, în general, lucrătorii săi nu sunt tratați suficient de etic, motiv pentru care a primit un rating „Este un început" pentru oameni. A primit un scor de 71-80% în Indexul transparenței modei și publică informații detaliate despre politicile sale de furnizori, audit și procesele de remediere. De asemenea, publică o listă detaliată a furnizorilor în etapa finală a producției, precum și informații despre munca forțată, egalitatea de gen sau libertatea de asociere.

În timp ce marca are un proiect de îmbunătățire a salariilor, nu există dovezi că asigură plata unui salariu pe întregul lanț de aprovizionare, în ciuda promisiunilor contrare. Pe o altă notă proastă, aproape niciunul dintre lanțurile de aprovizionare ale H&M nu este certificat de standardele muncii care asigură sănătatea și siguranța lucrătorilor, salariile de trai sau alte drepturi ale muncii. Asta înseamnă că insuficiența facilităților sale are negocieri colective sau dreptul lucrătorilor de a depune o plângere. Odată cu pandemia din 2020, am aflat că H&M dezvăluie unele politici pentru a proteja furnizorii și lucrătorii din lanțul său de aprovizionare de impactul COVID-19, dar implementarea este incertă.

**Bunăstarea animalelor**

H&M se îndreaptă în direcția corectă pentru animale, având o politică formală de bunăstare a animalelor aliniată cu Cinci Libertăți și urmărind unele produse de origine animală până la prima etapă de producție. Se folosește lână de la oile care nu sunt mulate și puf acreditat de standardul Responsible Down. De asemenea, a interzis utilizarea blănurilor, a angorei și a piei de animale exotice. Cu toate acestea, folosește piele și păr exotic de animale și susține că va fi pe deplin trasabil și certificat conform unui standard credibil până în 2025.

**Evaluare generală**

În ciuda faptului că H&M stabilește obiective de sustenabilitate și a adoptat unele practici și politici pozitive la nivel general, este în continuare al doilea producător mondial de produse de modă concepute pentru a fi purtate de câteva ori și apoi aruncate.

La sfârșitul zilei, H&M face încă o parte din industria nesustenabilă a modei rapide. Promovarea modei „de unică folosință" și a rotațiilor constante ale noilor tendințe și produse are un impact imens asupra mediului. O cantitate din ce în ce mai mare de îmbrăcăminte ieftină ajunge la depozitul de deșeuri după câteva uzuri din aceste motive.

Procesul de fabricație a îmbrăcămintei implică în mod regulat utilizarea coloranților toxici, a solvenților și a pesticidelor, este responsabil pentru emisiile semnificative de carbon și folosește o mare parte din resursele de apă dulce și pământ din lume. Deși aceasta este o problemă la nivel de industrie, există mai multe haine pompate prin sistem de către brandurile de modă rapidă - și nu este clar că inițiativele de durabilitate ale H&M sunt suficiente pentru a compensa.

Deci, deși aceste etichete de preț ieftine pot fi tentante, ele sunt adesea un bun indicator al calității slabe a materialelor. Ei subliniază, de asemenea, că oamenii care confecționează acele haine lucrează în condiții care, deși se îmbunătățesc, nu sunt acolo unde ar trebui să fie.

H&M oferă o colecție „Conștientă", dar vă recomandăm să investiți banii câștigați cu greu în haine care nu sunt doar etice și durabile, dar au și un stil atemporal, vă vor rezista o viață întreagă și sunt realizate de mărci concepute să plece o amprentă ușoară pe pământ de la bun început.

## Originalitatea lucrării

Originalitatea lucrării consta în faptul că moda a devenit un factor esențial. Moda joaca un rol extrem de important în rândul oamenilor de toate vârstele. În societatea în care trăim, putem spune că moda te definește ca și om, chiar daca nu ar trebui să fie așa. Prin urmare, moda are, fără îndoială, un impact pozitiv la nivel psihologic, și cu toții suntem norocoși că în ziua de azi există atât de multe magazine de haine, încât nu avem pur și simplu cum să nu găsim ceea ce ne dorim.

## Concluzii

Frumusețea cu îmbrăcăminte este versatilitatea sa! Datorită avansului în tehnologii, calitatea chiar și a unui top ieftin poate elimina unele dintre cele mai high-end branduri de designer. După ce l-ai purtat și te-ai plictisit de el, vinde-l.

Moda rapidă este un lucru grozav pentru masă, dar pântecele ei întunecate înseamnă că, pentru noi, dezavantajele depășesc avantajele. Data viitoare când mergi să-ți iei o nouă ținută pentru weekend, gândește-te, chiar am nevoie de asta? Gândiți-vă la imaginea de ansamblu atunci când vine vorba de modă și nu cum arătați doar!

Analizând toate semnalele de schimbare din prezent, industria modei este într-un proces de transformare. Ceea ce nu poate însemna decât un singur lucru: și mai multe schimbări de acum înainte. Rămâne de văzut dacă sustenabilitatea va fi mai la modă decât consumerismul de modă rapidă.

## Referințe bibliografice


1. Annie Radner Linden, An Analysis of the Fast Fashion Industry, Senior Project Fall, 2016
2. Babiana Obler, Fast Fashion/Slow Art, Scala Arts Publishers Inc., 2019
3. https://hmgroup.com/sustainability/sustainability-reporting/
4. https://hmgroup.com/sustainability/
5. https://www2.hm.com/ro_ro/customer-service/product-and-quality/product-sustainability.html