



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Σύγχρονες Δημοσιογραφικές Σπουδές»

Διπλωματική Εργασία

Ακαδημαϊκό Έτος: 2023 (Εαρινό Εξάμηνο)

Επιβλέπων Καθηγητής ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΑΚΟΥΝΑΚΗΣ

**Η Βιώσιμη Μόδα στην Ελλάδα και η επίδρασή της στην αγορά και
τους καταναλωτές**

της ΔΕΣΠΟΙΝΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΥ

A.M: 51757

Αθήνα, Ιούνιος 2023

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract.....	6
Εισαγωγή	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	11
Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	11
1. Η Γρήγορη Μόδα	11
2. Τα χαρακτηριστικά της γρήγορης μόδας	14
3. Ο βαθμός εμπλοκής του καταναλωτικού κοινού στα ζητήματα της γρήγορης μόδας	16
4. Γρήγορη μόδα και social media	18
5. Η σχέση της πολυτελούς ένδυσης με τη γρήγορη μόδα	18
6. Μελέτη Περίπτωσεων Γρήγορης Μόδας: Οι εταιρείες Zara και H&M	20
6.1 Η εταιρεία Zara και το φαινόμενο του Greenwashing	20
6.2 Η εταιρεία H&M και το φαινόμενο του Greenwashing.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	28
ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΑΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΡΟΥΧΩΝ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	28
1. Ο αντίκτυπος της γρήγορης μόδας στο περιβάλλον.....	28
2. Παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού.....	32
3. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	34
5. Αποτύπωμα άνθρακα	36
6. Χημική χρήση.....	38
7. Απορρίμματα υφασμάτων	39
8. Το ανθρώπινο trafficking και η σύγχρονη δουλεία στη βιομηχανία της μόδας.....	39

9. Η παιδική εργασία στη βιομηχανία της μόδας.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	46
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΟΥ Ή ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	46
1. Η αειφόρος ή βιώσιμη ανάπτυξη	46
2. Η Βιωσιμότητα στα ενδύματα	48
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση της βιώσιμης μόδας	48
2.2 Η βιωσιμότητα ως έδαφος για δημιουργία καινοτομίας στη μόδα	49
2.3 Η βιωσιμότητα ως έδαφος για οικονομική ανάπτυξη	51
2.4 Τα υλικά των ενδυμάτων και η σημασία τους	52
3. Ο ρόλος της μόδας στην καταπάτηση της βιώσιμης ανάπτυξης.	54
4. Οι επικοινωνιακές πτυχές της μόδας προς τη βιώσιμη ανάπτυξη	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	60
Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΜΟΔΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	60
1. Κλωστοϋφαντουργία και μόδα στη σύγχρονη Ελλάδα	60
2. Η βιώσιμη μόδα στην Ελλάδα σήμερα, μέσα από τους δημιουργούς της.....	62
2.1 ERGON MYKONOS.....	62
2.2 VATHOS APPAREL.....	66
2.3 TWO PLUS ONE EQUALS TWO.....	70
2.4 EATING THE GOOBER.....	72
2.5 3QUARTERS.....	76
2.6 WEAR YOUR ORIGINS.....	80
2.7 MIA PAPA.....	82
2.8 SALTY BAG.....	83
2.9 MUSA	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	87
ΤΟ ΚΙΝΗΜΑ ΤΗΣ FASHION REVOLUTION	87
1. Η δημιουργία του κινήματος Fashion Revolution	87

2. Η προσέγγιση της FASHION REVOLUTION GREECE	89
ΕΡΕΥΝΑ	91
Συμπεράσματα.....	95
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	97

Περίληψη

Η βιομηχανία της γρήγορης μόδας έχει αναπτυχθεί τα τελευταία 70 χρόνια. Αν και οι τάσεις καταναλωτισμού την περίοδο αυτή αυξήθηκαν σε κάθε πεδίο της αγοράς, στη βιομηχανία της μόδας η αύξηση αυτή υπήρξε μεγαλύτερη. Πριν από επτά δεκαετίες οι άνθρωποι αγόραζαν ρούχα μόνο βάσει των αναγκών τους, ενώ σήμερα η αγορά ενδυμάτων αποτελεί χόμπι. Ωστόσο οι διαφορές του τότε με το σήμερα δεν σταματούν εκεί. Τα ρούχα που πωλούνταν τότε είχαν παραχθεί με εντελώς διαφορετικό τρόπο - από άποψη πρώτων υλών - από τους τρόπους με τους οποίους παράγονται σήμερα. Επιπλέον, τα ρούχα που πωλούνταν τότε παράγονταν κυρίως στη χώρα στην οποία κατασκευάζονταν. Η γρήγορη μόδα δεν υπήρχε καν ως ιδέα. Υπήρχε μόνο αυτό που σήμερα αποκαλούν «αργή» μόδα και αποτελεί την κλασική μορφή της παραγωγής και κατανάλωσης μόδας. Επιπλέον, οι συνθήκες εργασίας για κάθε εργαζόμενο στο παρελθόν κινούνταν στα πλαίσια της ηθικής και της αξιοπρέπειας, ενώ οι σημερινές συνθήκες εργασίας έχουν τη μορφή trafficking και συνιστούν μια μορφή μοντέρνας σκλαβιάς. Τα σημερινά δεδομένα έχουν ανατρέψει την τότε κατάσταση και τα στατιστικά και οι αριθμοί επιτρέπουν μια καλύτερη κατανόηση της ανατροπής αυτής. Η βιομηχανία της μόδας αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο καταναλωτή νερού παγκοσμίως. Η βιομηχανία της μόδας ευθύνεται, επίσης, για το 10% των εκπομπών άνθρακα σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και για το 8% των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου παγκοσμίως, τα οποία παράγονται από τη βιομηχανία ενδυμάτων και υπόδησης. Η βιομηχανία ένδυσης είναι μία μόνο από τις πολλές βιομηχανίες στις οποίες σημειώνεται το φαινόμενο της εμπορίας ανθρώπων, πίσω από τη μορφή της καταναγκαστικής εργασίας και το ευρύτερο ζήτημα της σύγχρονης σκλαβιάς. Η παρούσα μελέτη θα επιχειρήσει να προσεγγίσει το φαινόμενο της γρήγορης μόδας και τον καταστροφικό αντίκτυπο που έχει σε μια σειρά παραγόντων με πρώτο και κύριο εκείνον της καταστροφής του περιβάλλοντος. Με τη βοήθεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα προσεγγιστεί εννοιολογικά η γρήγορη μόδα και τα χαρακτηριστικά της, ο αντίκτυπός της στο περιβάλλον αλλά και ο εξίσου σημαντικός αντίκτυπός της στην εκμετάλλευση και εμπορία ανθρώπου από άνθρωπο και στην παιδική εργασία, προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες και οι σύγχρονες απαιτήσεις της βιομηχανίας της μόδας. Επιπρόσθετα, θα μελετηθεί η έννοια της βιωσιμότητας και της αειφόρου ανάπτυξης, καθώς προβλέπεται να είναι η μόνη λύση, αν όχι για την εξάλειψη, τουλάχιστον για τον μετριασμό του αποτυπώματος της μόδας. Τέλος, θα

μελετηθεί ο τρόπος που η Ελλάδα προσεγγίζει το ευαίσθητο ζήτημα της βιώσιμης μόδας, μέσα από τη ματιά, την αισθητική και τις επιλογές που κάνουν οι Έλληνες σχεδιαστές και καταναλωτές προς την κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης. Η μελέτη αυτή θα ολοκληρωθεί με μια αναφορά στη δημιουργία του κινήματος Fashion Revolution, με αφορμή το πολύνεκρο συμβάν της κατάρρευσης του εργοστασίου γρήγορης μόδας Rana Plaza στο Μπαγκλαντές.

Λέξεις-κλειδιά: βιομηχανία μόδας, γρήγορη μόδα, περιβαλλοντικός αντίκτυπος, σύγχρονη δουλεία, παιδική εργασία, ελληνική βιώσιμη μόδα

Abstract

The fast fashion industry has experienced significant growth over the past 70 years. While consumerist tendencies have increased in all market fields during this period, the fashion industry has seen an even greater surge. Seven decades ago, people purchased clothes solely based on their needs, whereas today, buying clothes has become a hobby. However, the differences between then and now extend beyond that. The clothing sold back then was produced using completely different raw materials than today's production methods. Moreover, the clothing sold were mainly produced in the country in which they were manufactured. The concept of fast fashion did not even exist. Only the now-called "slow" fashion prevailed, representing traditional fashion production and consumption. Additionally, in the past, working conditions for every worker were founded on morality and dignity, whereas today's working conditions often involve trafficking and constitute a form of modern slavery. Current data indicates a reversal of the situation compared to the past, with statistics and figures providing a better understanding of this shift. The fashion industry stands as the world's second-largest consumer of water. Furthermore, it bears responsibility for 10% of global carbon emissions and 8% of global greenhouse gas emissions attributed to the clothing and footwear industry. The garment industry is just one of many sectors affected by human trafficking, involving forced labor and contributing to the broader issue of modern

slavery. The present study aims to explore the phenomenon of fast fashion and its devastating impact on various aspects, particularly environmental destruction. Through a literature review, this study will examine fast fashion's characteristics, its impact on the environment, and its equally significant effects on human exploitation, trafficking, and child labor, all in response to the needs and current requirements of the fashion industry. Additionally, the study will delve into the concepts of sustainability and sustainable development, as they are anticipated to be the only solutions, if not to eliminate, at least to mitigate the fashion industry's footprint. Lastly, the study will analyze Greece's approach to the sensitive issue of sustainable fashion by examining the perspectives, aesthetics, and choices of Greek designers and consumers towards sustainable development. The study will conclude with a reference to the creation of the Fashion Revolution movement, prompted by the tragic incident of the Rana Plaza fast fashion factory collapse in Bangladesh.

Keywords: fashion industry, fast fashion, environmental impact, modern slavery, child labor, sustainable Greek fashion

Εισαγωγή

Η σύγχρονη κοινωνία βρίσκεται σε μία διαδικασία ταχείας εξέλιξης, κατά την οποία η παγκοσμιοποίηση με την ψηφιοποίηση βρίσκουν τη θέση τους στις καθημερινές ζωές των ανθρώπων. Ακτιβιστές και επιστήμονες λειτουργούν από κοινού δυναμικά για να ευαισθητοποιήσουν παγκοσμίως όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, σχετικά με την κλιματική κρίση που οφείλεται καθαρά στον ανθρώπινο παράγοντα και επηρεάζει δυσμενώς τον κόσμο στο σύνολο του. Η κλιματική αυτή κρίση έχει την αιτιολογική της βάση σε έναν μη βιώσιμο τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από υπερκατανάλωση (Hess, 2021). Μέσα από την αυξημένη ευαισθητοποίηση σχετικά με την κλιματική κρίση, αρχίζει να γίνεται περισσότερο αισθητή η σημασία της βιωσιμότητας, για όλο και περισσότερους ανθρώπους, που αρχίζουν πλέον να συνειδητοποιούν ότι η κλιματική κρίση αποτελεί μία κρίσιμη κοινωνική πρόκληση που θα έχει ένα σοβαρό αντίκτυπο στις επόμενες γενιές (Parzonko et al., 2021).

Η κάθε μία από τις διαδοχικές γενιές συχνά αποκτά την ταυτότητα μιας μεγάλης - και παγκόσμιας - κοινωνικής ομάδας, που έχει χαρακτηριστεί και ομαδοποιηθεί, βάσει ορισμένων κοινωνικών προκλήσεων που θα πρέπει να διαχειριστεί. Η τελευταία και πιο πρόσφατη από αυτές, η γενιά Z (Generation Z ή Gen Z) θεωρείται η πρώτη παγκόσμια γενιά που γεννήθηκε ψηφιακή, χαρακτηρίζεται δηλαδή από μια μεγάλη τεχνολογική εξάρτηση, αλλά και τεχνολογική εμπιστοσύνη, απαρτίζεται δηλαδή από άτομα που εξαρτώνται από την ψηφιακή τεχνολογία. Τα άτομα αυτά έχουν γεννηθεί μεταξύ 1995-2010 (Ismail et al., 2021) και έχουν μια ισχυρή παρουσία στις διάφορες πλατφόρμες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα στα οποία δημιουργούν/αποκτούν τη δική τους κοινωνική ταυτότητα, βασισμένη σε ένα στυλ και μια προσωπικότητα που προβάλλεται, αλλά και επηρεάζεται από το οπτικό περιεχόμενο των social media (Djafarova & Bowes, 2021). Το πιο σημαντικό, ενδεχομένως, χαρακτηριστικό της γενιάς αυτής είναι το γεγονός ότι αναμένεται να γίνει σύντομα η μεγαλύτερη παγκοσμίως ομάδα καταναλωτών που ενδιαφέρεται να εφαρμόσει έναν βιώσιμο τρόπο ζωής (Dabija & Bejan, 2017).

Η μόδα καθορίζει σε έναν σημαντικό βαθμό την προσωπικότητα ενός ατόμου, τον βοηθά να ταυτιστεί με μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα, μέσα στην οποία αποκτά μια κοινωνική εικόνα και βρίσκει χώρο και τρόπο για αυτοέκφραση (Khare, 2014). Ωστόσο, ο ίδιος αυτός παράγοντας, η μόδα, αποτελεί ένα αμφιλεγόμενο πεδίο - όταν πρόκειται κυρίως για τη γρήγορη μόδα - για μια διαρκή συζήτηση σχετικά με τον αντίκτυπό της και τη σχέση της με την κλιματική κρίση που συνεχίζει να απειλεί το περιβάλλον. Οι εταιρείες ένδυσης που υπάγονται στη γρήγορη μόδα παράγουν ρούχα μιας χαμηλής ποιότητας, χρησιμοποιώντας μεθόδους και υλικά μη βιώσιμα, σε υπανάπτυκτες ή αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες με τη σειρά τους προσφέρουν στο εργατικό τους δυναμικό μισθούς εξαιρετικά χαμηλούς και κακές έως ανήθικες συνθήκες εργασίας. Έτσι, παράγονται και προσφέρονται στους καταναλωτές τα ρούχα της γρήγορης μόδας, σε τιμές ιδιαίτερα χαμηλές, λόγω του χαμηλού κόστους κατασκευής τους (Magnuson et al., 2017). Το επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις αυτές είναι αυτό που υποστηρίζει προϊόντα με σύντομο κύκλο ζωής και μεγάλη κατανάλωση, τα οποία αποφέρουν σημαντικά έσοδα και κέρδη για τις εταιρείες τους, λόγω του συνεχούς ανεφοδιασμού των ραφιών και του αποθέματος των καταστημάτων με ρούχα μιας καινούριας μόδας. Οι πελάτες ενθαρρύνονται ισχυρά στο να προβαίνουν σε νέες, τακτικές αγορές. Ωστόσο, οι συνέπειες και ο αρνητικός αντίκτυπος - που παραμένουν στην αθέατη πλευρά - απειλούν το κλίμα και γενικά το περιβάλλον, σε έναν διαρκώς αυξανόμενο ρυθμό (Long & Nasiry, 2022; Niinimäki et al., 2020).

Με τον τρόπο αυτόν η γενιά Z είναι η γενιά που εμπλέκεται περισσότερο με το ζήτημα των επιπτώσεων που έχει η γρήγορη μόδα στο περιβάλλον, εφόσον πρόκειται για γενιά με ισχυρές κοινωνικές αξίες και δυναμική ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, προκλήσεις και προβλήματα, τα οποία προέρχονται μεν από τις συνέπειες της κατανάλωσης των προηγούμενων γενεών, αλλά θα πρέπει να τα διαχειριστεί η ίδια, αλλά και οι επόμενες γενιές (Djafarova & Foots, 2022). Η γενιά αυτή αποτελεί, επίσης, τον μεγαλύτερο καταναλωτή προϊόντων μόδας και αυτό θα πρέπει να σταθεί ως αφορμή για θετικές, ριζικές αλλαγές, σε κάθε κοινωνία, σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συνειδητοποίηση και η αναγνώριση, παγκοσμίως, της αναγκαιότητας για μια μόδα βιώσιμη, έχει έναν σοβαρό αντίκτυπο και ως προς τις συμπεριφορές των καταναλωτών και ως προς τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, η οποία πλέον αφορά τη νέα αυτή, δυναμική γενιά καταναλωτών (Parzonko et al., 2021).

Στο πρώτο κεφάλαιο της μελέτης αυτής αναλύονται τα χαρακτηριστικά της γρήγορης μόδας, ο βαθμός εμπλοκής του καταναλωτικού κοινού με αυτήν, αλλά και η σχέση της με την κλασική (αργή) μόδα. Το πρώτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παράθεση δύο περιπτώσεων εμπλοκής εταιρειών γρήγορης μόδας με το φαινόμενο του greenwashing. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις της γρήγορης μόδας, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται η προσέγγιση της βιωσιμότητας στη βιομηχανία της μόδας και τα οφέλη που αυτή μπορεί να προσφέρει, αν όχι στην εξάλειψη, τουλάχιστον στον μετριασμό των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων της γρήγορης μόδας. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η δέσμευση της Ελληνικής μόδας προς τις αρχές και τις αξίες της βιώσιμης ανάπτυξης. Η μελέτη αυτή ολοκληρώνεται με αναφορές στο κίνημα της fashion revolution, τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα και έρευνα στο Ελληνικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΟΔΑΣ

1. Η Γρήγορη Μόδα

Ως έννοια, η γρήγορη μόδα συνδέεται με την έννοια της Γρηγόρης Απόκρισης (Quick Response / QR) και έχει τις ρίζες της στη ανάπτυξη της έννοιας αυτής, στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και ολόκληρη τη δεκαετία του 1980, χρονική περίοδο που συνέπεσε με τις ανταγωνιστικές σοβαρές πιέσεις που δέχτηκαν από την Άπω Ανατολή και άλλες χώρες με χαμηλού κόστους εφοδιασμό, οι προμηθευτές ένδυσης και κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων των ΗΠΑ. Γρήγορη Απόκριση υπάρχει όταν οι εταιρείες επιχειρούν να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των πελατών τους, μέσα από την παροχή της σωστής ποικιλίας, ποσότητας και ποιότητας, τη χρονική στιγμή που πρέπει και για την κατάλληλη τιμή (Harrison & Hoek, 2008).

Η Γρήγορη Απόκριση αποτελεί μια στρατηγική μορφή marketing, η οποία σημαίνει γρήγορη και άμεση ανταπόκριση από πλευράς των νέων προϊόντων, ανάμεσα στον προμηθευτή και τον πωλητή της λιανικής, προκειμένου να καλυφθεί πλήρως η (υψηλή) καταναλωτική ζήτηση. Η γρήγορη μόδα χρωστά τη δημοφιλία της στη Γρήγορη Απόκριση, η οποία ως στρατηγική διαθέτει δύο βασικά χαρακτηριστικά. (1) Τον γρήγορο (ελαχιστοποιημένο) χρόνο που μεσολαβεί από την παραγωγή μέχρι την παράδοση των προϊόντων, μέσα από τον οποίο ελέγχεται η κατανάλωση και επιτρέπεται μια πιο στενή αντιστοιχία ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση και (2) την αναγκαία συνθήκη ότι τα ρούχα που θα παραχθούν θα είναι σύμφωνα με τη μόδα της τρέχουσας περιόδου (Cachon & Swinney, 2011).

Από την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής marketing και μετά, ένας μικρός αριθμός από οργανισμούς λιανικής πώλησης υιοθέτησε με επιτυχία την εφαρμογή της νέας, γρήγορης μόδας, την οποία ο κλάδος αντιλήφθηκε ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πρωτοπόρος εταιρεία στο είδος αυτό της λιανικής πώλησης θεωρήθηκε η ισπανική εταιρεία Zara, η οποία άρχισε να παρέχει νέα προϊόντα τα οποία χρειάζονταν μόνο μία έως δύο εβδομάδες για να μεταβούν από το σχεδιαστήριο στα ράφια των καταστημάτων (Hines & Bruce, 2012).

Με μια άλλη διατύπωση, η γρήγορη μόδα συνιστά μια επιχειρηματική στρατηγική, που έχει ως στόχο τη μείωση των εμπλεκόμενων διαδικασιών στον κύκλο αγοράς, καθώς και τη μείωση των χρόνων παράδοσης των νέων ρούχων στα καταστήματα, έτσι ώστε να μπορούν οι εταιρείες αυτές να ανταποκρίνονται στην εξαιρετικά υψηλή ζήτηση των καταναλωτών (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Οι σύγχρονοι λιανοπωλητές ρούχων επέλεξαν τη στρατηγική αυτή σημειώνοντας μεγάλη επιτυχία και πολλά κέρδη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν εταιρείες όπως η Zara και η H&M, οι οποίες έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς λόγω της διαρκούς ανανέωσης της γκάμας των ρούχων τους. Τα ρούχα τους είναι σύμφωνα με τις τάσεις της μόδας και προσελκύουν τόσο τους πελάτες στο να επισκέπτονται τακτικά τα μαγαζιά τους, όσο και τα μέσα ενημέρωσης που αποτελούν ένα μέσο συνεχούς διαφήμισης.

Η στρατηγική του «Fast Fashion» έχει αποτελέσει σε πολλές χώρες τον πυλώνα στη βιομηχανία της μόδας, όπως για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο, όμως σαν φαινόμενο δεν έχει λάβει την απαιτούμενη προσοχή σε επίπεδο ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας. Το ζήτημα έχει διερευνηθεί σχεδόν αποκλειστικά στο πλαίσιο διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας (Birtwistle et al., 2003; Lee & Kincade, 2003), όμως οι πραγματικές συνέπειες και ο αντίκτυπος τέτοιων πρακτικών και επιχειρηματικών στρατηγικών είναι εξαιρετικά κρίσιμες για άλλους τομείς, όπως η προστασία του περιβάλλοντος, το ανήθικο καθεστώς εργασίας στις αναπτυσσόμενες και υπανάπτυκτες χώρες και η παιδική εργασία. Ωστόσο, στο Ηνωμένο Βασίλειο η γρήγορη μόδα αντιπροσωπεύει στην αγορά ένδυσης το 12% (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Ο όρος «γρήγορη μόδα» αφορά την πρακτική κατά την οποία τα σχέδια της πασαρέλας μεταφέρονται το γρηγορότερο δυνατό στα καταστήματα προκειμένου οι καταναλωτές να είναι σε θέση να προλάβουν την τρέχουσα τάση της αγοράς (Hines & Bruce, 2012). Οι συλλογές της τελευταίας έχουν διαμορφωθεί βάσει της fashion week και των ρούχων που παρουσιάζονται σε αυτήν, την άνοιξη και το φθινόπωρο κάθε χρονιάς. Τα ρούχα που ανήκουν στις τάσεις αυτές του fashion week κατασκευάζονται με φθηνό και γρήγορο τρόπο, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να επωφεληθούν από την τρέχουσα μόδα σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Η φιλοσοφία αυτή υιοθετήθηκε την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα από μεγάλες επιχειρήσεις που εμπορεύονται λιανικής πώλησης ρούχα, όπως η Zara και η H&M (Shepherdson, 2006).

Σε γενικές γραμμές κάθε κύκλος ζωής μιας μόδας ξεκινάει με την καινοτομία και την ανάπτυξη/άνοδο. Οι δύο αυτές φάσεις χωρίζουν το πρώτο βήμα που ορίζεται ως το στάδιο εισαγωγής της μόδας. Το στάδιο αυτό ακολουθείται από το στάδιο της αποδοχής, κατά το οποίο η μόδα μετά από μία επιτάχυνση λόγω της υιοθέτησης της, φτάνει στο αποκορύφωμα. Μετά από αυτό το στάδιο όλοι όσοι την έχουν υιοθετήσει μειώνονται σταδιακά με την πάροδο του χρόνου, μέχρι η συγκεκριμένη μόδα να ξεπεραστεί ή και να εξαφανιστεί από το προσκήνιο. Ωστόσο, ένας κύκλος ζωής της μόδας μπορεί να είναι διαφορετικός σε μήκος και σχήμα, λόγω των διαφορετικών τύπων μόδας (αργή ή γρήγορη). Αν και πολλοί τύποι μόδας παρουσιάζουν έναν κύκλο ζωής μέτριο, άλλοι τύποι διαρκούν περισσότερο ή είναι πιο σύντομοι. Επιπλέον, η μεταβαλλόμενη τάση των σταδίων ενός διαφορετικού τύπου μόδας μπορεί να είναι διαφορετική.

Η γρήγορη μόδα βρίσκεται ανάμεσα στη μέτρια μόδα (*moderate fashion*) και στη μόδα ως μανία ή στην, όπως συχνά λέγεται, περαστική μόδα (*fad fashion*). Πρόκειται για μία μόδα που έχει έναν σύντομο κύκλο ζωής και ενώ γίνεται ξαφνικά εξαιρετικά δημοφιλής, εξαφανίζεται εξίσου ξαφνικά από το προσκήνιο, διότι δεν έχει κάτι άλλο ουσιαστικό να προσφέρει (Solomon & Rabolt, 2009). Η μέτρια μόδα είναι ένα συγκεκριμένο στυλ, το οποίο επικρατεί για μία μεσαία περίοδο και ενδέχεται να εμφανιστεί ξανά, δηλαδή να έχει μία κυκλική πορεία. Από την οπτική της επιχειρηματικής ιδέας, η γρήγορη μόδα ορίζεται ως μία στρατηγική που έχει ως στόχο να μειώσει τις διαδικασίες που συνδέονται με τον κύκλο αγοράς και τους χρόνους παράδοσης για την εισαγωγή νέων προϊόντων μόδας στα καταστήματα, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση των καταναλωτών όταν αυτή βρίσκεται στο αποκορύφωμά της (Liz & Gaynor, 2006).

Η γρήγορη μόδα, ως φαινόμενο, δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς σε ακαδημαϊκό πλαίσιο, ωστόσο έχει τραβήξει την προσοχή ενός μεγάλου μέρους των επιχειρήσεων και του τύπου της μόδας. Η ιδέα για έναν τέτοιο τρόπο μόδας αντιπροσωπεύει στη μεγάλη Βρετανία το 12% στην αγορά της ένδυσης, ενώ οι πωλήσεις ρούχων για τους ενήλικες έχει σημειώσει εκπληκτική άνοδο, σε ποσοστό 11%, το οποίο είναι σημαντικό για μία εντελώς υποτονική αγορά λιανικής πώλησης. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν τον βαθμό της σημαντικής ανόδου της αγοράς γρήγορης μόδας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ως φαινόμενο πλέον δεν μπορεί να αγνοηθεί (Liz & Gaynor, 2006).

2. Τα χαρακτηριστικά της γρήγορης μόδας

Τα πυρηνικά χαρακτηριστικά της γρήγορης μόδας είναι ότι είναι φθηνή, ικανοποιεί όλο και μεγαλύτερο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού της και κυριαρχεί έναντι της κλασσικής ή αργής μόδας.

Είναι γεγονός ότι η σύγχρονη μόδα βρίσκεται σε μία διαρκώς μεταβαλλόμενη τάση στο να προωθεί το φθηνό, σε βαθμό που τη χαρακτηρίζει. Αυτό είναι κατανοητό διότι καθετί από την παραγωγή μέχρι και την διανομή, μπορεί πολύ εύκολα να επανατοποθετηθεί, γεγονός που δείχνει το πόσο ευρύ και διαδεδομένο είναι το φθηνό ρούχο στη γρήγορη μόδα σε σχέση με άλλες βιομηχανίες. Η ουσία και ο σκοπός της μόδας αυτής είναι ο εκδημοκρατισμός, μέσα από μία χαμηλή τιμή και από μία υψηλή ταχύτητα τοποθέτησης του ρούχου στα ράφια, ενέργειες που δείχνουν το τι αντιπροσωπεύει η φθηνεία στο γρήγορο ρούχο. Για παράδειγμα, η H&M χρησιμοποίησε προκειμένου να δείξει τον επιχειρηματικό της στόχο και να διαφημίσει τον εαυτό της, την έκφραση «Μόδα και ποιότητα στην καλύτερη τιμή». Το φθηνό, ως χαρακτηριστικό των ρούχων αυτού του τύπου μόδας, τονώνει την κατανάλωση και επιτρέπει στα προϊόντα να ρέουν με γρήγορους ρυθμούς, έτσι ώστε η εταιρεία που παράγει τη γρήγορη μόδα να έχει τη δυνατότητα τόσο του χώρου, όσο και του κεφαλαίου, για να ενημερώνει γρήγορα κάθε φορά τα ράφια της (Bosschart, 2006).

Προκειμένου να εστιάσουν σε ζητήματα που αφορούν τη γρήγορη στρατηγική, οι εταιρίες που παράγουν γρήγορη μόδα κάνουν ό,τι μπορούν για να συντομεύσουν τους χρόνους αποθήκευσης των προϊόντων τους. Οι στρατηγικές αυτές της γρήγορης ένδυσης στοχεύουν στο να ικανοποιήσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές και όχι στο να διατηρήσουν κάποια σχέδια στην αγορά ή στα ράφια ενός καταστήματος μέχρι να εξαντληθεί. Η εταιρεία Zara, για παράδειγμα, αποσύρει από τα καταστήματα της ένα προϊόν ή ακυρώνει παραγγελίες που έγιναν και δεν εξυπηρετήθηκαν ακόμη γι' αυτό το προϊόν - αν δεν πουλήσει όπως έχει προβλεφθεί - και το αντικαθιστούν με ένα καινούργιο σχέδιο. Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, κατά το οποίο η εταιρεία επιλέγει να εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, αποσύροντας ένα προϊόν, χωρίς να χάσει καθόλου χρόνο. Δεν προβλέπεται κάποιο σχέδιο να παραμείνει σε κατάσταση για περισσότερο από τέσσερις εβδομάδες και η στρατηγική αυτή σημαίνει ότι οι πελάτες της συγκεκριμένης εταιρείας έχουν λόγους για να επισκέπτονται τα καταστήματα τακτικά, διότι θα βρουν κάτι νέο.

Το τρίτο χαρακτηριστικό της γρήγορης μόδας είναι η κυριαρχία στην αγορά. Ένας τέτοιος τύπος μόδας συνδυάζει τη δυνατότητα της γρήγορης παραγωγής και απόκρισης στους πελάτες με τη βελτιωμένη δυνατότητα σχεδίασης προϊόντων, αφού λαμβάνει υπόψιν της τις πρόσφατες τάσεις μόδας των πελατών της και προσφέρει δημοφιλή κομμάτια σε μικρούς χρόνους παράδοσης, ταιριάζοντας την αβέβαιη ζήτηση με την προσφορά. Για να γίνουν βέβαια όλα αυτά εφικτά, χρειάζονται μία ώριμη και κυρίως ισχυρή ομάδα που θα διαχειριστεί τις στρατηγικές αυτές αποφάσεις και κινήσεις και θα τις υποστηρίξει. Αυτός είναι και ο λόγος που οι καθιερωμένες δημοφιλείς μάρκες στη γρήγορη μόδα που κυριαρχούν στην αγορά του ρούχου είναι λίγες (Cachon & Swinney, 2010).

Από τα τρία παραπάνω χαρακτηριστικά, ο περισσότερο επιδραστικός παράγοντας που ωθεί τους καταναλωτές στην επιλογή ενός brand γρήγορης μόδας αντί για άλλα brands είναι η χαμηλή τιμή. Η τιμή είναι αυτό που ωθεί τους περισσότερους καταναλωτές στην επιλογή να μεταβούν σε ένα κατάστημα με ρούχα γρήγορης μόδας ή στο να αποφασίσουν να αγοράσουν ρούχα γρήγορης μόδας σε ένα διαδικτυακό κατάστημα. Μέσα από τη σύγκριση των τιμών τέτοιων ρούχων με αντίστοιχα ρούχα της κλασικής μόδας, οι καταναλωτές θα επιλέξουν τα ρούχα της πρώτης κατηγορίας κατά το στάδιο της προαγοράς, αφού εταιρείες όπως η Zara ή η H&M έχουν ήδη προσαρμόσει τις τελευταίες τάσεις της μόδας στα ρούχα τους και αυτό σε χαμηλές τιμές, μέσα από τη λήψη πληροφοριών από διάφορες πηγές. Οι πηγές αυτές μπορεί να είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, μικροί χώροι όπως οι πανεπιστημιούπολεις, αλλά και διάφορα κλαμπ ή και το προσωπικό εταιρειών μόδας. Επιπλέον, άλλες πηγές πληροφοριών για την ομάδα σχεδιασμού των βιομηχανιών γρήγορης μόδας είναι και οι επιδείξεις μόδας κάθε νέας σεζόν που περιέχουν τις τάσεις που ακολουθούν οι επώνυμες εταιρείες κλασικής μόδας υψηλής ραπτικής (Ghemawat & Nueno, 2006).

Αυτό δείχνει ότι οι εταιρείες γρήγορης μόδας έχουν όλα τα εφόδια και τα προσόντα ώστε να βρεθούν στυλιστικά σε παρόμοια θέση με άλλα ακριβά brand της κλασικής μόδας. Ένα μέσο παράδειγμα αποτελούν δύο πανομοιότυπα φορέματα, από τα οποία το ένα κοστίζει περίπου 200 ευρώ όταν αγοραστεί από το H&M, ενώ το δεύτερο, όταν αγοραστεί από το κατάστημα του Alexander McQueen, κοστίζει 1.325 ευρώ. Τέτοια παραδείγματα περιπτώσεων βρίσκονται σε πολλά σημεία της αγοράς. Αυτές είναι και οι περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές αποφασίζουν με βάση το κριτήριο της τιμής προκειμένου να προχωρήσουν σε μία αγορά

3. Ο βαθμός εμπλοκής του καταναλωτικού κοινού στα ζητήματα της γρήγορης μόδας

Από την άποψη του βαθμού εμπλοκής, η γρήγορη μόδα - όπως διαπιστώνεται από τις διάφορες μελέτες - διατηρεί έναν χαμηλό βαθμό εμπλοκής του κοινού στη γενικότερη κατάσταση, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν παρακινούνται από κάποιο ισχυρό εσωτερικό κίνητρο να επεξεργαστούν περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με την εκάστοτε βιομηχανία γρήγορης μόδας και δεν καταβάλλουν μεγάλες γνωστικές προσπάθειες προκειμένου π.χ. να κατανοήσουν τις διαφημίσεις τους ή την αποστολή τους. Για τους ιδιοκτήτες και γενικά τους εμπόρους, αυτός ο χαμηλός βαθμός εμπλοκής του καταναλωτικού κοινού θεωρείται μειονέκτημα, διότι όσο πιο χαμηλό είναι το επίπεδο συμμετοχής του κοινού, τόσο περισσότερο πρέπει να προσπαθήσει η εκάστοτε εταιρεία fast fashion να καταβάλει προσπάθειες, έτσι ώστε να επεξεργαστεί το κοινό πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα. Οι πιο επιτυχημένες από τις εταιρείες αυτές δείχνουν να καταβάλλουν μία σημαντική προσπάθεια για να λάβουν όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού σε ζητήματα που αφορούν τη γρήγορη μόδα.

Εταιρείες όπως η H&M εκδίδουν το περιοδικό του brand, το οποίο και διανέμουν δωρεάν στα καταστήματά τους. Η έκδοση του περιοδικού είναι ένας καινούργιος τρόπος προσέλκυσης βιομηχανικών καταναλωτών ή και θαυμαστών των καταστημάτων αυτών, προκειμένου να επεξεργαστούν προϊόντα της εταιρείας καθώς και το στυλ της μόδας που επικρατεί την τρέχουσα περίοδο. Τα περιοδικά περιέχουν φωτογραφίες, οι οποίες σε συνδυασμό με άρθρα, αποδίδουν την τρέχουσα πραγματικότητα και τα νέα της μόδας σε παγκόσμιο επίπεδο. Η θεματολογία είναι προσεκτικά επιλεγμένη και ταιριάζει ασφαλώς με το στυλ των ρούχων που πωλούν τα εκάστοτε καταστήματα. Τα περιοδικά, επίσης, λειτουργούν ως διαφημιστικά μέσα για τα προϊόντα της εταιρείας, αφού περιέχουν φωτογραφίες και τιμές. Έτσι, η διαφήμιση συμπορεύεται με την παροχή πληροφοριών και γνώσεων στους καταναλωτές, οι οποίοι με κανέναν άλλον τρόπο δεν θα είχαν εμπλακεί περισσότερο με τη συγκεκριμένη εταιρεία, αλλά και με τη γρήγορη μόδα γενικότερα.

Λόγω του ότι λίγα άτομα συμμετέχουν στα ζητήματα της γρήγορης μόδας και λόγω του ότι δεν συμμετέχει κάθε άτομο στον ίδιο βαθμό, οι έμποροι ρούχων έχουν όφελος να προσπαθήσουν να ανακαλύψουν και να εκμεταλλευτούν παραγωγικά και δημιουργικά την ομάδα των καταναλωτών που έχει υψηλό επίπεδο συμμετοχής. Τα άτομα που ανήκουν σε μια τέτοια ομάδα είναι αυτοί που αποκαλούνται opinion leaders. Στη γρήγορη μόδα υπάρχουν ορισμένοι νέοι άνθρωποι που έχουν το χρόνο και τα μέσα να ασχοληθούν σημαντικά, ξοδεύοντας χρήμα και χρόνο, είτε για να αναδείξουν και να μοιραστούν τις τελευταίες τάσεις, είτε για να μοιραστούν τις δικές τους προσωπικές εμπειρίες σχετικά με ζητήματα μόδας ή και για να αναδείξουν τη δική τους μόδα. Το πιο σημαντικό από όλα είναι το ότι τα άτομα αυτά είναι απόλυτα προσβάσιμα από άλλα άτομα, τα οποία αυτοαποκαλούνται ως ακόλουθοι (followers).

Το καταναλωτικό κοινό εύκολα βρίσκει τους «αρχηγούς», δηλαδή τα άτομα τα οποία έχουν κερδίσει τους περισσότερους θαυμαστές και συνεχίζουν να κερδίζουν περισσότερους, ανάμεσα στους οποίους είναι οι fashion Influencers και bloggers. Παρ' όλα αυτά, οι ιδιοκτήτες των εταιριών γρήγορης μόδας δεν μπορούν απευθείας να προσλάβουν τους fashion opinion leaders για να διαφημίσουν τα ρούχα τους, φορώντας τα και επαινώντας τα στον κύκλο τους, διότι όταν υπάρχουν επίσημα κανάλια marketing, η προώθηση προϊόντων δεν είναι τόσο αξιόπιστη, όσο αυτή που γίνεται από στόμα σε στόμα και κινείται σε έναν μεγάλο κύκλο.

Έτσι, για να επωφεληθούν από τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης (opinion leaders) και να παρακινήσουν περισσότερους πελάτες στο να αναμειχθούν ή να εμπλακούν με τη γρήγορη μόδα, το πρώτο βήμα είναι φυσικά να προσελκύσουν όσους περισσότερους μπορούν. Οι επικεφαλής των εταιριών θα πρέπει πρωτίστως να τους εντοπίσουν και στη συνέχεια να επικεντρωθούν στο να διατηρούν επαφές μαζί τους, μέσα από mails προκειμένου να τους ενημερώνουν για νέες αφίσες, εκπτώσεις, προσφορές ή και για νέες τάσεις της μόδας, προκειμένου να διατηρούν το όνομα της εταιρείας αυτής στο μυαλό τους. Έτσι, πολλές εταιρείες προσφέρουν εκπτώσεις μετά από την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου χρηματικού ποσού, οι οποίες κρατούν τους καταναλωτές ενθουσιασμένους, να έχουν επιπλέον κίνητρο για κατανάλωση.

Ωστόσο υπάρχουν πολλά άτομα τα οποία εξακολουθούν να μην έχουν επαφές με opinion leaders, επομένως θεωρούνται απαραίτητες κάποιες καμπάνιες από την εταιρεία γρήγορης μόδας, το οποίο να απευθύνεται αποκλειστικά σε εκείνους. Παράδειγμα αποτελούν οι πολλαπλές κοινωνικές καμπάνιες που έχουν διοργανώσει η H&M, όπως εκείνη κατά του AIDS, η οποία αύξησε την ευαισθητοποίηση του κοινού

και δώρισε το 25% των εισπράξεων στην πρόληψη του AIDS. Μέσα από τέτοιες ενέργειες, το brand μένει στο μυαλό του κάθε καταναλωτή προσελκύοντας περισσότερους ανθρώπους, για περισσότερη ενημέρωση ή και κατανάλωση.

4. Γρήγορη μόδα και social media

Αν και οι εταιρείες ένδυσης της γρήγορης μόδας έχουν αυξήσει σημαντικά τη δυναμική τους στον επιχειρηματικό κλάδο, αποζητούν ωστόσο μια περαιτέρω ώθηση, ώστε να αυξήσουν κι άλλο τις πωλήσεις τους. Τη βοήθεια που αποζητούν τη συναντούν στο marketing των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών, καθώς και την προθυμία τους ως προς την επιλογή ένδυσης γρήγορης μόδας (Prameswari, 2022). Η τελευταία δεκαετία χαρακτηρίζεται από έντονη αλληλεπίδραση ανάμεσα στις εταιρείες και στους πελάτες τους, μέσα από τα social media. Μέσω της αλληλεπίδρασης αυτής, οι εταιρείες με ρούχα γρήγορης μόδας βρήκαν την ευκαιρία να ωφεληθούν από τις διάφορες πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, προκειμένου να επεκτείνουν τη γεωγραφική τους εμβέλεια σε επίπεδο πελατών (Gao et al., 2018), να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά της επωνυμίας τους (Naylor et al., 2012) και να δημιουργήσουν με τους πελάτες τους μια πιο στενή σχέση (Rapp et al., 2013).

Ο νέος αυτός τρόπος προώθησης, μέσω της επαφής αυτής ονομάζεται social media marketing. Μέσα από τα social media και τις πηγές πληροφοριών του marketing, οι εταιρείες έχουν πλέον τον τρόπο να αναλύουν τη συμπεριφορά και τις τάσεις των πελατών τους. Με τις πληροφορίες που θα λάβουν, οι επικεφαλής των εταιρειών αυτών θα επιλέξουν τις κατάλληλες στρατηγικές προκειμένου να επιτύχουν περισσότερα από όσα οι ανταγωνιστές τους (Lamberton & Stephen, 2016).

5. Η σχέση της πολυτελούς ένδυσης με τη γρήγορη μόδα

Οι αντιδράσεις από τα brand πολυτελούς και κλασικής μόδας για τη ραγδαία άνοδο της γρήγορης μόδας και την τάση μέρους αυτής να εκπέμπει έναν χαρακτήρα «πολυτέλειας», ουσιαστικά αντιγράφοντας μεγάλους σχεδιαστές, είναι πολλές και ποικίλες (Okonkwo, 2007). Οι εταιρείες πολυτελούς ένδυσης έχουν βιώσει παλαιότερα

τη δημοφιλία που απολαμβάνει τώρα η γρήγορη μόδα, η οποία προσφέρει πλέον ένα πιο ποιοτικό επίπεδο στα ρούχα της. Η γρήγορη μόδα σήμερα παρέχει στους καταναλωτές της - που είναι ενημερωμένοι για τις τάσεις - τα πιο δημοφιλή σχέδια και ρούχα, σε χαμηλές, όμως, τιμές, έτσι ώστε να διευκολύνονται και να ψωνίζουν όλο και πιο τακτικά (Hines & Bruce, 2012). Παρόλο που οι καταναλωτές των ενδυμάτων πολυτελείας (αργής μόδας) δεν έδειχναν στο παρελθόν καμία προθυμία ως προς το να αναμειγνύουν την πολυτέλεια με τη γρήγορη μόδα, σήμερα οι συνθήκες έχουν αλλάξει και πλέον επιθυμούν να ψωνίζουν από καταστήματα λιανικής με ρούχα γρήγορης μόδας (Okonkwo, 2007).

Τα σημεία στα οποία η ένδυση πολυτελείας διαφοροποιείται από τα brand γρήγορης μόδας είναι η σπανιότητα και η αποκλειστικότητα του ρούχου, η υψηλή ποιότητα και η υψηλή τιμή, τα εμβληματικά προϊόντα, η δεξιοτεχνία και η ακρίβεια στην κατασκευή του ρούχου, τα καλαίσθητα και δημοφιλή σημεία πώλησης της λιανικής, καθώς και τα οπτικά σύμβολα του κάθε brand, τα οποία κρύβουν από πίσω την πορεία, την ποιότητα και την ιστορία της εταιρείας (Hines & Bruce, 2012; Okonkwo, 2007).

Τα ρούχα των εταιρειών γρήγορης μόδας είναι οικονομικά και μοντέρνα και έχουν ως πλεονέκτημα την ταχύτητα σε όλα τα επίπεδα. Επιπλέον, τα ρούχα αυτά τις περισσότερες φορές μιμούνται τη μόδα των πολυτελών κολεξιόν και συγκεκριμένα αντιγράφουν τα ρούχα υψηλής ποιότητας, παράγοντας κολεξιόν σε μικρότερες ποσότητες, οι οποίες δεν αναπληρώνονται στα ράφια των καταστημάτων τους (Plunkett, 2010).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των ρούχων πολυτελείας που τα διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα είναι ότι δεν απορρίπτονται εύκολα από την συνείδηση και τις επιλογές των καταναλωτών, όπως συμβαίνει με τα ρούχα της γρήγορης μόδας. Τα τελευταία είναι ρούχα τα οποία δεν είναι ιδιαίτερα ανθεκτικά και οι καταναλωτές τα ξεπερνούν ως επιλογή γρήγορα. Αντίθετα, τα ρούχα πολυτελείας δημιουργούνται για να αντέξουν στο πέρασμα του χρόνου και τις περισσότερες φορές η αξία τους αυξάνεται όσο περνά ο καιρός (Hines & Bruce, 2012). Ενδέχεται να είναι χειροποίητα, αντίθετα με τα προϊόντα γρήγορης μόδας, τα οποία κατασκευάζονται σε μαζικό επίπεδο με υφάσματα από φθηνές και μη ποιοτικές πρώτες ύλες (Kapferer & Bastien, 2009). Τέλος, τα ρούχα της πολυτελούς και κλασσικής μόδας δεν είναι σε μεγάλο βαθμό διαθέσιμα, έτσι ώστε

να ενισχύουν το βαθμό αποκλειστικότητας και σπανιότητας στις ντουλάπες των καταναλωτών τους (Hines & Bruce, 2012).

Εάν ένα brand πολυτελής μόδας μπορούσε να συνυπάρξει αρμονικά με τη γρήγορη μόδα και τα χαρακτηριστικά της, τότε θα έχανε την ταυτότητά του, δηλαδή τα παραδοσιακά εκείνα στοιχεία που - ως μόδα - την καθιστούν πολυτελή. Ωστόσο, οι εταιρείες με πολυτελή μόδα βρήκαν έναν τρόπο να παρακάμψουν τα εμπόδια στην προσβασιμότητά τους στη γρήγορη μόδα, δημιουργώντας υπο-επωνυμίες, ρούχα δηλαδή σε χαμηλότερες τιμές - άρα και χαμηλότερης ποιότητας - η κατασκευή των οποίων ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες. Στην περίπτωση αυτή ελλοχεύει ο κίνδυνος την πρακτική αυτή να αντιληφθούν οι πελάτες του brand με την πολυτελή μόδα και έτσι, όπως δυναμικά αναβαθμίζονται οι εταιρείες γρήγορης μόδας, το ίδιο δυναμικά να χάσουν την αίγλη και τους πελάτες τους οι εταιρείες με πολυτελή και κλασική μόδα, όταν θα προσφέρουν μια κολεξιόν χαμηλότερης ποιότητας.

Με δεδομένο το ότι η γρήγορη μόδα αφορά παρτίδες ρούχων μίας - χρονικά - χρήσης και οι τιμές της είναι χαμηλές, λόγω αντίστοιχα χαμηλής ποιότητας, τα ρούχα από τις υπο-επωνυμίες, οι φθηνότερες παρτίδες από τις πολυτελούς μόδας εταιρείες μπορούν να λάβουν την ίδια προβολή, εάν αντιγράψουν την πρακτική του μοντέλου της γρήγορης μόδας. Αναθέτοντας, όμως, σε εξωτερικούς συνεργάτες την κατασκευή μέρους των ρούχων τους, σε χώρες με φθηνό εργατικό δυναμικό, οδηγεί τους πελάτες των πολυτελών brand να μειώσουν τις προσδοκίες τους για τα συγκεκριμένα προϊόντα, αφού πλέον δεν υπάρχει η εγγύηση της υψηλής ποιότητας που μέχρι πρότινος τα πολυτελή brand παρείχαν. Οι διαφορετικές επιχειρηματικές επιλογές των πολυτελών brand μόδας ενίοτε προκαλούν αμφισβητήσεις και επικρίνονται, όταν π.χ. επιλέγουν το co-branding, τη σύμπραξη δηλαδή φθηνής και πολυτελούς μόδας. Μια τέτοια συνεργασία προσφέρει πλεονεκτήματα μόνο για τις εταιρείες γρήγορης μόδας, αφού τα προϊόντα τους αναβαθμίζονται. Από την άλλη μεριά, οι σχεδιαστές των πολυτελών ρούχων λαμβάνουν την προβολή που τους αρμόζει, χωρίς να χρειάζεται η γρήγορη μόδα να τους αντιγράψει (Okonkwo, 2007).

6. Μελέτη Περίπτωσης Γρήγορης Μόδας: Οι εταιρείες Zara και H&M

6.1 Η εταιρεία Zara και το φαινόμενο του Greenwashing

Η εταιρεία Zara αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της βιομηχανίας γρήγορης μόδας και ταυτόχρονα είναι ένα από τα μεγαλύτερα brand στον πλανήτη. Τα ερωτήματα που ανακύπτουν είναι πολλά. Είναι ηθικές οι εργασιακές πολιτικές που υιοθετεί η Zara; Ποιες είναι οι επιπτώσεις του επιχειρηματικού μοντέλου της εταιρείας κατά πόσο βλάπτουν τον άνθρωπο και το περιβάλλον;

Όπως συμβαίνει σχεδόν με όλες τις μεγάλες εταιρείες γρήγορης μόδας, η Zara αντιμετωπίζει με τρομακτικά κατάφωρη αμέλεια το περιβάλλον, αλλά και όλους όσους εργάζονται στην εφοδιαστική αλυσίδα. Η Inditex Group, η ιδιοκτήτρια εταιρεία της Zara, έχει πολλάκις κατηγορηθεί για εκμετάλλευση εργαζομένων, για παραβίαση των νόμων και των πρακτικών που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και για το φαινόμενο greenwashing. Παρόλο που οι κατηγορίες και οι καταγγελίες γίνονται δημοσίως γνωστές, πολλοί από τους καταναλωτές δεν έχουν καμία απολύτως επίγνωση για το τι πραγματικά συμβαίνει και για το ποσό επιβλαβές και κρίσιμο ως ζήτημα είναι η υιοθέτηση ενός μη βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου, τόσο σε επίπεδο ανθρώπων, όσο και σε επίπεδο περιβάλλοντος.

Μία από τις στρατηγικές που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να προσελκύσει το κοινό, δηλαδή τους καταναλωτές της - πέραν της χαμηλής τιμής - είναι η αίσθηση που επιδιώκει να δίνει για τα ελκυστικά και σχεδόν πολυτελή καταστήματά της. Ακόμη και αν απευθύνεται σε ένα καταναλωτικό κοινό χαμηλού κοινωνικο-οικονομικού επιπέδου, η Zara προσφέρει στους πελάτες της την παραμονή σε ένα κατάστημα που δίνει την αίσθηση ότι πουλά ρούχα πολυτελούς, αργής μόδας. Μία επιπλέον τακτική της στρατηγικής προσέλκυσης πελατών που χρησιμοποιεί η Zara είναι η αντιμετώπιση των πελατών με ιδιαίτερο σεβασμό και ένα υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, με αποτέλεσμα να προσελκύονται όλο και περισσότεροι πελάτες και οι καταναλωτές μαζικής αγοράς να ανεβάζουν τη δημοφιλία της εταιρείας όλο και πιο πολύ (Engel et al., 1995). Το μυστικό για την τόσο μεγάλη απήχηση που έχει η Zara βρίσκεται στο γεγονός ότι αν και η αγορά των ρούχων αυτών είναι χαμηλού κόστους, ο πελάτης δεν αισθάνεται ότι ψωνίζει φθηνά. Οι χώροι των καταστημάτων είναι πολυτελείς, μεγάλοι και καλάίσητοι και βρίσκονται σε κεντρικές τοποθεσίες. Επομένως, δίνεται ο απαιτούμενος χώρος τόσο στα ρούχα όσο και στους πελάτες για να απολαμβάνουν τις αγορές τους (Tungate, 2008).

Το greenwashing γίνεται συνεχώς όλο και πιο διαδεδομένο ως πρακτική. Στα τέλη του 2021 μία οικονομική εφημερίδα δημοσίευσε ένα άρθρο σύμφωνα με το οποίο

η MSCI - μια αμερικανική χρηματοοικονομική εταιρεία, ηγετική στο χώρο της αξιολόγησης επιχειρήσεων που καθοδηγεί τους επενδυτές που στοχεύουν στις πράσινες βιώσιμες επενδύσεις - χρησιμοποιεί τις αξιολογήσεις της ως μία έξυπνη στρατηγική, προκειμένου να ξεγελάσει τους επενδυτές να επενδύσουν σε μη βιώσιμες επιχειρήσεις, θεωρώντας - κατόπιν παραπλάνησης - ότι κάνουν το ακριβώς αντίθετο.

Οι καταναλωτές αλλά και οι επενδυτές σήμερα βλέπουν μια νέα πραγματικότητα μέσα από τον άνθρωπο που είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένος για ζητήματα κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Όσο, όμως, ο συνειδητός καπιταλισμός αρχίζει να κυριαρχεί στην κοινωνία, τόσο συχνά εμφανίζονται επιχειρήσεις που κεφαλαιοποιούν μέσω της πρακτικής που λέγεται greenwashing, η οποία στοχεύει στο να εξαπατήσει τους καταναλωτές και τους επενδυτές. Πέραν των άλλων μειονεκτημάτων της γρήγορης μόδας, ένα επιπλέον αρνητικό χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι παραπλανά τους καταναλωτές της, λανσάροντας βιώσιμες σειρές ρούχων, στοχεύοντας στις νέες ορέξεις τους για περισσότερο συνειδητές και πράσινες επιλογές. Δυστυχώς, στην πλειοψηφία τους οι ισχυρισμοί αυτοί εμπίπτουν στο αδίκημα της ψευδούς διαφήμισης των μη βιώσιμων προϊόντων τους ως «πράσινα» ή «φιλικά προς το περιβάλλον» ή και «ηθικά» (Rahman, 2022).

Αντί της επιλογής της αντιμετώπισης της κρίσης υπερκατανάλωσης, με τον περιορισμό των ποσοτήτων των παραγομένων ρούχων και μέσα από την ενθάρρυνση των καταναλωτών να αγοράζουν λιγότερα ρούχα, η Zara επιλέγει να χρησιμοποιήσει το πρόσχημα της «βιωσιμότητας» των ρούχων της για να προωθήσει περισσότερα ρούχα και παράλληλα να προστατεύσει την ενοχική συνείδηση των πελατών της (Leach, 2022).

Τον Ιούνιο του 2022 η Zara κυκλοφόρησε μία περιορισμένης έκδοσης κολεξιόν «βιώσιμης μόδας», από πολυεστέρα, ο οποίος δημιουργήθηκε μέσα από δεσμευμένες εκπομπές άνθρακα. Η δημιουργία αυτής της κολεξιόν ακολούθησε μία, επίσης, βιώσιμης μόδας κολεξιόν που είχε προηγηθεί τον Δεκέμβρη του 2021, η οποία περιείχε και αυτή περιορισμένης έκδοσης ρούχα που κατασκευάστηκαν από την χρήση της τεχνολογίας Lanza Teck. Η κολεξιόν του 2022 είχε ως στόχο να μετατρέψει τις εκπομπές του άνθρακα σε ύφασμα, αντί να κατασκευάσει αντικείμενα από παρθένους ορυκτούς πόρους. Η εταιρεία υποστήριξε ότι μέσα από τη δέσμευση και τον επαναπροσδιορισμό των εκπομπών άνθρακα από τις βιομηχανικές διεργασίες, μπορεί

να περιοριστεί η άμεση απελευθέρωση αυτών των εκπομπών στην ατμόσφαιρα και έτσι να περιοριστεί η χρήση παρθένων ορυκτών πόρων. Ωστόσο, όλες αυτές οι εξαγγελίες που συνόδευσαν τις κολεξιόν προήλθαν από μία εταιρία που έχει δεχτεί πολλάκις τα πυρά για τον ρόλο που διαδραματίζει και τον αντίκτυπο που έχει η δική της βιομηχανία στην τροφοδότηση και ενίσχυση που ωθεί τον πελάτη να αγοράσει και να φορέσει ρούχα για μία μόνο φορά.

Με την κυκλοφορία της νέας, πρωτοποριακής της συλλογής, το 2021, η ιδιοκτήτρια εταιρεία της Zara, η Inditex, έσπευσε να αναφέρει ότι τα καθαρά της κέρδη διπλασιάστηκαν, φτάνοντας τα 3,2 δισεκατομμύρια ευρώ. Πρόκειται για μία ακόμη περίπτωση greenwashing η πολυδιαφημιζόμενη τότε νέα συλλογή; Το greenwashing είναι μια δαπανηρή επιλογή, που επιφανειακά μπορεί να φαίνεται απλά ως ένα όχι και τόσο άξιο λόγου θέμα. Στην πραγματικότητα, όμως, ένα τόσο περίτεχνο σχήμα συνδέεται με ένα ουσιαστικά κρίσιμο σε σοβαρότητα, σημασία και επικινδυνότητα ζήτημα που αφορά ολόκληρο τον κλάδο της βιομηχανίας της μόδας. Η Zara και εταιρείες όπως αυτή ευθύνονται για τη διαίωνιση μιας κουλτούρας, μέσω της οποίας οι άνθρωποι ενθαρρύνονται προς την κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερων ρούχων, έτσι ώστε οι ίδιες να εξακολουθήσουν να κατασκευάζουν καθημερινά τόνους ρούχων, τα οποία πιθανότατα κάποια μέρα θα καταλήξουν σε μια χωματερή, έχοντας διαγράψει έναν κύκλο ζωής εξαιρετικά σύντομο. Όλα αυτά, ωστόσο, δεν σημαίνουν πως το όφελος από τη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας LanzaTech δεν είναι αξιόλογο. Σε καμία περίπτωση, όμως, η Zara δεν μπορεί να αποβάλει από πάνω της τις ευθύνες για τις τρομακτικά καταστροφικές επιπτώσεις που έχουν τα μοντέλα πωλήσεων και παραγωγής των ρούχων της στο περιβάλλον παγκοσμίως.

Τον Μάρτιο του 2022 η Inditex ανακοίνωσε μία ακόμη αύξηση (ουσιαστικά εκτόξευση) των εσόδων της κατά 36%, ποσοστό που ερμηνεύεται σε πολλά επιπλέον δισεκατομμύρια ευρώ, τα οποία προήλθαν από την πώληση περισσότερων ρούχων. Τα ρούχα, επομένως, που πρότεινε η Zara να κατασκευαστούν με τη νέα, βιώσιμη τεχνολογία και η μία μόνο κολεξιόν που δημιουργήθηκε με αυτή, αποτελεί μια σταγόνα στον ωκεανό και η παραγωγή που απέφερε τα τόσα πολλά κέρδη αφορά ελάχιστα ρούχα από τη βιώσιμη συλλογή της, που προήλθε από τον ανακυκλωμένο άνθρακα.

Η Orsola de Castro, δημιουργική διευθύντρια και συνιδρύτρια της Fashion Revolution, υποστηρίζει ότι κάθε brand οφείλει να αντιμετωπίζει κάθε βασική αιτία που προκαλεί τον τεράστιο αντίκτυπο της στο περιβάλλον και στους ανθρώπους και

όχι μόνο τις επιπτώσεις που έχει αυτός. Αυτό μπορεί να γίνει προσφέροντας μία καλύτερη ποιότητα ζωής στους εργαζόμενους του στην εφοδιαστική αλυσίδα, μειώνοντας ταυτόχρονα την υπερπαραγωγή ρούχων για τους πελάτες του. Οτιδήποτε άλλο, υποστηρίζει η de Castro, δε θα πρέπει να θεωρείται βήμα προς τη μία και σωστή κατεύθυνση, αλλά απλά ένας τρόπος ώστε να μπερδευτούν οι καλοπροαίρετοι και ευκολόπιστοι πελάτες, αυτό που ονομάζεται, δηλαδή, greenwashing.

Ο Dr Stephen Wise, ο οποίος είναι Chief Strategic Development Officer στην περιβαλλοντική εταιρεία βιοτεχνολογίας Advetec συμφωνεί, υποστηρίζοντας ότι η ιδέα της Zara για χρήση της τεχνολογίας προκειμένου να απομακρυνθεί ο άνθρακας από τον αέρα ενδεχομένως να φαίνεται μια λογική και ελκυστική λύση στην κλιματική κρίση που συνεχώς κλιμακώνεται, όμως στην πραγματικότητα το να χρησιμοποιείς και το να αποθηκεύεις άνθρακα αποτελεί - στην καλύτερη εκδοχή του - μια πράσινη λύση (greenwashing), εξαιτίας των εκπομπών άνθρακα από τα ορυκτά καύσιμα που χρησιμοποιείται για τις διαδικασίες αυτές. Αυτό που η Zara αποκαλεί «λύση» είναι μια συγκάλυψη του πραγματικού παγκόσμιου ζητήματος. Η πρόληψη και όχι η θεραπεία είναι ένας σίγουρος και ασφαλής τρόπος για να αποσπάσουν οι ενδιαφερόμενοι την προσοχή των πολιτικών και για να συγκεντρωθούν τα χρήματα που πρέπει για να συμβούν οι τολμηρές και πραγματικές αλλαγές που χρειάζεται η βιομηχανία της μόδας.

Η ισπανική εταιρεία λιανικής μόδας Zara ανακοίνωσε ότι μέχρι το 2025 θα χρησιμοποιεί μόνο, λινό, βαμβάκι και πολυεστέρα, υλικά τα οποία είναι «βιολογικά, πιο βιώσιμα ή ανακυκλωμένα» (Hitti, 2019).

6.2 Η εταιρεία H&M και το φαινόμενο του Greenwashing

Η ερώτηση σχετικά με το τι είναι «βιώσιμα ρούχα» εκ των πραγμάτων αποδεικνύεται ότι είναι μια ιδιαίτερα περίπλοκη ερώτηση για να δεχτεί μια απλή απάντηση. Ακόμη και για τα πιο απλά προϊόντα - όπως είναι, για παράδειγμα, ένα βαμβακερό μπλουζάκι - οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις αναφέρονται στην ανάπτυξη και στη συγκομιδή του βαμβακιού, στις χημικές ουσίες που θα χρησιμοποιηθούν για να τριφτεί, στη χλωρίνη που θα χρειαστεί, στη διαδικασία βαφής και φινιρίσματός του,

καθώς και στο εάν μετά τη βαφή κάποιος θα επεξεργαστεί τα λύματα της βαφής. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις αναφέρονται, επίσης, στην ύπαρξη ή στην κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι λέβητες ηλεκτρικής ενέργειας και άνθρακα στα εργοστάσια παραγωγής και στο πώς θα γίνει η μεταφορά του προϊόντος σε ολόκληρο τον κόσμο. Αν πολλαπλασιάσουμε αυτό που θα βρούμε (το μέγεθος των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την κατασκευή μιας μπλούζας) με μια ντουζίνα υλικά - γιατί υπάρχουν και πιο περίπλοκα προϊόντα - και πολλαπλασιάσουμε ξανά με τις 25.000 που είναι ο αριθμός των προϊόντων που δημοσιεύει η H&M στον ιστότοπό της ετησίως - τότε θα έχουμε μια ιδέα για την απαιτούμενη κλίμακα συλλογής δεδομένων, ώστε να αντιληφθούμε το τι σημαίνει «βιώσιμο ρούχο» και κυρίως για το τι σημαίνει «μη βιώσιμο ρούχο».

Τον Ιούλιο του 2022 η Chelsea Commodore φοιτήτρια του Marketing στο Πανεπιστήμιο SUNY New Paltz, υπέβαλε μήνυση εναντίον της σουηδικής επιχείρησης fast fashion H&M, στο ομοσπονδιακό δικαστήριο της Νέας Υόρκης, με την οποία κατηγορήσε τη δημοφιλή εταιρεία για πράσινο πλύσιμο (greenwashing), δηλαδή για το γεγονός ότι εμπλέκεται σε ψευδείς διαφημίσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα των προϊόντων που πουλάει (Marino, 2022; Wicker, 2022).

Η Chelsea Commodore υποστήριξε ότι είχε δαπανήσει ένα υπερβολικό ποσό για να πληρώσει ένα ρούχο, το οποίο διαφημιζόταν ότι ανήκει στη συλλογή Conscious, κολεξιόν η οποία διαφημίζεται ότι αποτελείται από βιώσιμα ρούχα, ενώ στην πραγματικότητα δεν ήταν βιώσιμο. Η φοιτήτρια ισχυρίστηκε ότι στην πραγματικότητα για πολλά ακόμα κομμάτια από τη συλλογή Conscious Choice Collection διαφημίζεται ότι έχει χρησιμοποιεί λιγότερο νερό κατά την παραγωγή τους, ενώ έχει χρησιμοποιεί στην πραγματικότητα περισσότερο. Η σουηδική εταιρεία ισχυρίστηκε ότι η διαφορά στα αποτελέσματα προήλθε εξαιτίας «τεχνικού σφάλματος». Το ζήτημα αυτό αποτελεί μία εξαιρετικά κρίσιμη στιγμή για τον χώρο της μόδας, λόγω του ότι η βιωσιμότητα χρησιμοποιείται ως μία τακτική μάρκετινγκ προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις. Ωστόσο μία τέτοια τακτική θεωρείται απαράδεκτη (Wicker, 2022).

Εκτός από τη συλλογή Conscious Choice, η H&M λάνσαρε, επίσης, μια ακόμη premium συλλογή, την Conscious Exclusive. Στη διαφήμισή της ισχυρίστηκε ότι μέσα από τη συλλογή αυτή εξερευνά τη θεραπευτική δύναμη που έχει η φύση, ενώ παράλληλα αγκαλιάζει την καινοτομία με διαδικασίες και υλικά βιώσιμα. Νέα τέτοια υλικά, φυτικής προέλευσης που διαφημίζει ότι χρησιμοποιεί η H&M είναι ένα φυσικό,

εναλλακτικό δέρμα από φύλλα ανανά, το Pinatex, έναν αφρό εύκαμπτο, ο οποίος έχει παρασκευαστεί από βιομάζα φυκιών, το Bloom Foam και ένα ύφασμα το οποίο έχει κατασκευαστεί από χυμούς εσπεριδοειδών και μοιάζει με μετάξι, το Orange Fiber (Hitti, 2019).

Με το greenwashing ως τμήμα της στρατηγικής μάρκετινγκ της H&M, η σουηδική εταιρεία έχει ως στόχο να εμπορευτεί και να πουλήσει τα προϊόντα της, τα οποία κεφαλαιοποιούν το αυξανόμενο τμήμα των καταναλωτών εκείνων που ανησυχούν και ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της μόδας. Όμως, η H&M το κάνει με τρόπο παραπλανητικό και ανέντιμο. Αυτό ακριβώς ισχυρίστηκε η Commadore. Τα ρούχα της συλλογής Conscious Choice, βάσει των όσων υποστηρίζει η H&M, κατασκευάζονται με κάποια επιπλέον προσοχή απέναντι στον πλανήτη και όπως αναφέρεται, περιέχουν τουλάχιστον κατά ένα 50% βιώσιμα υλικά, όπως ο ανακυκλωμένος πολυεστέρας και το οργανικό βαμβάκι. Ορισμένα μάλιστα ενδεχομένως να περιέχουν και περισσότερο από το 50%. Προκειμένου να αποδείξει και να τεκμηριώσει τα όσα ισχυρίζεται για τη συγκεκριμένη συλλογή ρούχων, η H&M εντάχθηκε σε έναν δείκτη βιωσιμότητας που ισχύει για τη βιομηχανία των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων μόδας. Ο δείκτης αυτός αναπτύχθηκε από την Sustainable Apparel Coalition. Οι αξιολογήσεις για τα συγκεκριμένα ρούχα, βάσει του δείκτη αυτού, αναφέρονται στην ιστοσελίδα της H&M. Τουλάχιστον αναφέρονταν μέχρι τη στιγμή της μήνυσης, καθώς εκ των υστέρων η αξιολόγηση του δείκτη αυτού αφαιρέθηκε από την ιστοσελίδα της H&M. Κατόπιν έρευνας οι αξιολογήσεις με βάση τον δείκτη Higg Index χρησιμοποιήθηκαν με τρόπο παραπλανητικό για τους καταναλωτές. Αυτό που η σουηδική εταιρεία ανέφερε ως «τεχνικό σφάλμα» ήταν ουσιαστικά η παράβλεψη των ενδείξεων που περιείχε το μείον στις βαθμολογίες του δείκτη. Η H&M, για παράδειγμα, ανέφερε 20% λιγότερη κατανάλωση νερού, ενώ θα έπρεπε να αναφέρει ότι η κατανάλωση νερού είναι 20% περισσότερο (Wicker, 2022).

Η H&M δεν είναι η μόνη εταιρεία μόδας που επωφελείται μέσα από ισχυρισμούς ότι κάποια από τα ρούχα της είναι βιώσιμα. Η αγωγή που δέχτηκε είναι απλά το αποκορύφωμα μετά από πάρα πολλά χρόνια σκληρής και συνεχούς παγκόσμιας διαπραγμάτευσης, σχετικά με τα ζητήματα που αφορούν και τον αντίκτυπο που έχει η βιομηχανία της μόδας. Σίγουρα, σε σχέση με άλλες εταιρείες, η H&M θεωρείται ότι κατατάσσεται στις πρώτες θέσεις σε επίπεδο διαφάνειας και επιμέλειας, βάσει της τεκμηρίωσης των προσπαθειών της - σε σκληρούς αριθμούς - όσον αφορά τη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος. Παρ' όλα αυτά, η Quartz

πραγματοποίησε έρευνα με την οποία έδειξε ότι οι καινούργιες περιβαλλοντικές κάρτες της H&M στα προϊόντα της παραπλανούν τους καταναλωτές.

Εκτός της αγωγής που κατέθεσε η φοιτήτρια, η Νορβηγική Υπηρεσία Επιτήρησης Καταναλωτών κατηγόρησε την H&M για το παραπλανητικό της marketing, αναφορικά με τη «βιώσιμη» συλλογή της Conscious Choice. Η Νορβηγική Αρχή Καταναλωτών (CA) υποστήριξε ότι η H&M παρέχει «ανεπαρκείς» πληροφορίες σχετικά με τον βιώσιμο χαρακτήρα της συλλογής. Η Elisabeth Lier Haugseth, διευθύντρια της CA, προειδοποίησε τους καταναλωτές της χώρας της ότι ενδέχεται να παραπλανούνται από τις δηλώσεις τύπου greenwashing, που χρησιμοποιούν ως στρατηγικές μάρκετινγκ οι συγκεκριμένες εταιρείες. Η Haugseth υποστήριξε ότι διαπιστώθηκε ότι στον νορβηγικό ιστότοπο της H&M δίδονται μη επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τη βιωσιμότητα ορισμένων ρούχων και αυτό συμβαίνει κυρίως για τη συλλογή Conscious Choice, η οποία διαφημίζεται ως κολεξιόν με περιβαλλοντικά οφέλη. Για την εν λόγω συλλογή που παρουσιάστηκε τον Απρίλη του 2019, η H&M υποστήριξε ότι κάθε κομμάτι της έχει κατασκευαστεί από πρώτες ύλες βιώσιμης προέλευσης. Η H&M όμως προβάλλει γενικούς ισχυρισμούς στο marketing της και μιλά απλά για «βιώσιμες πτυχές» των ρούχων αυτών (Hitti, 2019).

Η Haugseth υποστήριξε, επίσης, ότι κάθε πληροφορία είναι γενική και δεν καθορίζει επαρκώς το περιβαλλοντικό όφελος κάθε ρούχου, όπως για παράδειγμα την ακριβή σύνθεση και την πραγματική ποσότητα ανακυκλωμένου υλικού για κάθε ρούχο. Οι πληροφορίες αυτές θεωρούνται εξαιρετικά σημαντικές για τον κάθε καταναλωτή, αφού τα ρούχα αυτά προβάλλονται ως τα λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον. Οι καταναλωτές θα πρέπει, για παράδειγμα, να γνωρίζουν εάν ένα ρούχο βασίζεται σε 5% από το ανακυκλωμένο υλικό ή σε 60%. Η νομικά κατευθυντήρια γραμμή της CA, αναφορικά με το marketing των διαφόρων βιομηχανιών είναι το γεγονός ότι οι εταιρείες με τις ψευδείς και αναληθείς τους πληροφορίες και με τις διαφημιστικές τους δηλώσεις παραπλανούν και αναγκάζουν τους καταναλωτές να λάβουν μια οικονομική απόφαση, την οποία σε διαφορετικές συνθήκες δεν θα είχαν πάρει. Επομένως, η H&M παραβιάζει τους νορβηγικούς νόμους του marketing. Σε απάντηση στα όσα ισχυρίζεται η CA και η Haugseth, η H&M δήλωσε ότι βρίσκεται σε επαφή με την νορβηγική αρχή σχετικά με το πώς θα μπορέσει να κάνει πιο «ακριβές» - λιγότερο παραπλανητικό - το μάρκετινγκ της συλλογής Conscious Choice, ώστε να παράσχει στο μέλλον μια καλύτερη

επικοινωνία και μια πιο σωστή πληροφόρηση για τα προϊόντα που παράγει. Υποστήριξε ότι θα πρέπει να δοθεί προσοχή από τους καταναλωτές στο γεγονός ότι η Νορβηγική Αρχή Καταναλωτών εξετάζει την ακρίβεια των πληροφοριών και όχι το αν τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι ή όχι βιώσιμα (Hitti, 2019).

«Το να βάζουμε τους καταναλωτές στη διαδικασία του να μπορούν να κάνουν περιβαλλοντικά συνειδητές επιλογές είναι θαυμάσιο, όμως οι εταιρείες θα πρέπει να φροντίζουν να μην τους παραπλανούν», ανέφερε η Haugseth. «Οι καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι το «πράσινο» ρούχο που έχουν αγοράσει μπορεί να μην είναι τελικά και τόσο καλό για το περιβάλλον, όσο έχουν την εντύπωση». Η Stella McCartney, Βρετανίδα σχεδιάστρια μόδας, μοιράστηκε παρόμοια άποψη σε συνέντευξή της πέρυσι, όπου τόνισε την ανάγκη επιβολής νέων νόμων στους σχεδιαστές, οι οποίοι στην παρούσα φάση «δεν αναλαμβάνουν καμία ευθύνη» (Hitti, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΑΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΡΟΥΧΩΝ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΟΔΑΣ

1. Ο αντίκτυπος της γρήγορης μόδας στο περιβάλλον

Η βιομηχανία της μόδας έχει γίνει αποδέκτης άφθονης κριτικής για τον περιορισμένο βαθμό σημασίας που αποδίδει σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα, με αποτέλεσμα να αναδεικνύεται σχεδόν κυρίαρχη στην δημόσια παγκόσμια ατζέντα η συζήτηση για τη μη οικονομική επίπτωση της μόδας. Ο αντίκτυπος της γρήγορης μόδας σε επίπεδο περιβάλλοντος είναι ευρέως διαδεδομένος και απόλυτα κρίσιμος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της κρισιμότητας αυτής αποτελεί μία από τις εκτιμήσεις που αφορά την παγκόσμια εκπομπή CO₂, η οποία για τη μόδα είναι το 8-10% της

συνολικής εκπομπής και συγκεκριμένα, ετησίως, 4-5 δισεκατομμύρια τόνοι (Quantis, 2023; United Nations Climate Change, 2018).

Η μόδα και γενικά η βιομηχανία της ένδυσης ευθύνονται, επίσης, για τη σημαντική κατανάλωση νερού (Global Fashion Agenda, 2017), η οποία υπολογίζεται στα 79 τρισεκατομμύρια λίτρα το χρόνο, κατανάλωση που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό 20% σε βιομηχανική ρύπανση του νερού, λόγω της επεξεργασίας και της βαφής των υφασμάτων (Kant, 2012). Η κατανάλωση αυτή αντιστοιχεί, επίσης, στο 35% της πρωτογενούς μικροπλαστικής ρύπανσης των ωκεανών και της δημιουργίας κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων, τα οποία υπολογίζονται σε βάρος περισσότερων των 92 εκατομμυρίων τόνων ετησίως (Quantis, 2023). Μεγάλο μέρος των απορριμμάτων αυτών είτε καίγεται, είτε καταλήγει στους χώρους στους οποίους και πραγματοποιείται υγειονομική ταφή, δηλαδή στις χωματερές. Στον όγκο αυτό των κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων συμπεριλαμβάνεται και το απούλητο προϊόν (Dahlbo et al., 2017; Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Ο συνεχώς αυξανόμενος αυτός περιβαλλοντικός αντίκτυπος καθώς και η σταδιακή συνειδητοποίησή του από τους ανθρώπους, ερμηνεύεται στη βάση της σημαντικής αύξησης κατανάλωσης ρούχων και, επομένως, στην όλο και μεγαλύτερη παραγωγή προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η κατά κεφαλήν παραγωγή προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας αυξήθηκε στο διάστημα της περιόδου 1975-2018 από 5,9 κιλά σε 13 κιλά ετησίως (Peters et al., 2019). Στους ίδιους ρυθμούς έχει διαπιστωθεί η αύξηση της παγκόσμιας κατανάλωσης, η οποία ανέρχεται σε 62 εκατομμύρια τόνους ρούχων ετησίως και αναμένεται να φτάσει έως το 2030 τους 102 εκατομμύρια τόνους ετησίως (Global Fashion Agenda, 2017). Από μία άλλη οπτική γωνία, τα στατιστικά δείχνουν ότι τα brand μόδας σήμερα παράγουν σχεδόν το διπλάσιο όγκο ρούχων σε σύγκριση με την ποσότητα που παρήγαγαν πριν το 2000 (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Remy et al., 2016).

Η τεράστια αύξηση της παραγωγής σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και της κατανάλωσης σε είδη ένδυσης και μόδας γενικότερα, έρχεται ως αποτέλεσμα της εμφάνισης της γρηγόρης μόδας, ενός νέου μοντέλου επιχειρηματικότητας στη βιομηχανία της μόδας, το οποίο στηρίζεται στην προσφορά συνεχώς νέων ρούχων στους καταναλωτές, με τη μορφή παροχής καινοτόμων προϊόντων, τα οποία έχουν χαμηλή τιμή και ταυτόχρονα ακολουθούν την τάση της μόδας. Το επιχειρηματικό μοντέλο της γρηγόρης μόδας στηρίζεται, δηλαδή, στην επαναλαμβανόμενη τακτική κατανάλωση και στην παρορμητικότητα της αγοράς, η οποία προσφέρει την αίσθηση

της αναγκαίας επείγουσας αγοράς στον καταναλωτή (Anguelon, 2015; Becker-Leifhold & Heuer, 2018). Εκ του αποτελέσματος, το μοντέλο αυτό επιχειρηματικότητας στην ένδυση αποδείχθηκε εξαιρετικά επιτυχημένο βάσει της διαρκούς ανάπτυξης του, βάσει της υπεραπόδοσης της γενικής πώλησης σε σχέση με την πιο παραδοσιακή αργή μόδα και λόγω της εισόδου στην αγορά νέων εταιρειών, όπως οι λιανοπωλητές μέσω διαδικτύου, οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν έναν υψηλό βαθμό ευελιξίας και ταχύτητας στην όλο και πιο συχνή παράδοση νέων προϊόντων (Anguelon, 2015). Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα τον διπλασιασμό των συλλόγων ρούχων που έχουν παραχθεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες, σε σύγκριση με την προ του 2000 εποχή κατά την οποία δεν υπήρχε το φαινόμενο της γρήγορης μόδας (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Remy et al., 2016). Κατά ένα μέσο όρο η ζήτηση για παραγωγή ρούχων άρχισε να αυξάνεται, από το 2000 και μετά, σε ποσοστό 2% ετησίως (Fletcher, 2016).

Η συνεχώς αυξανόμενη κατανάλωση και η αποτελεσματικότητα που παρουσίασαν οι εταιρείες παραγωγής προϊόντων γρήγορης μόδας οδήγησαν με τη σειρά τους σε τιμές ρούχων εξαιρετικά χαμηλές (Remy et al., 2016). Παρά την αύξηση του αριθμού των ρούχων που κατέχει πλέον κάθε άτομο, η μέση δαπάνη για είδη ρουχισμού και υποδήματα κατά άτομο μειώθηκε - στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στο Ηνωμένο Βασίλειο - στο 12% το 2009 και στο 5% το 2020, σε σύγκριση με το 30% που ήταν η μέση ετήσια δαπάνη κατά άτομο τη δεκαετία του 1950 (Jackson & Shaw, 2009; Sajn, 2019). Το χαμηλό κόστος παραγωγής των ρούχων της γρήγορης μόδας ενίσχυσε το φαινόμενο ή την τάση της πιο συχνής αγοράς περισσότερων ρούχων και της μικρότερης δυνατής χρήσης αυτών, διευκολύνοντας έτσι το επιχειρηματικό μοντέλο της γρήγορης μόδας (Anguelon, 2015; Ellen MacArthur Foundation, 2017). Έχει υπολογιστεί ότι στις ΗΠΑ ο μέσος καταναλωτής πλέον αγοράζει ένα καινούργιο ρούχο κάθε 5,5 μέρες (Ellen MacArthur Foundation, 2017), ενώ αντίστοιχη αύξηση της κατανάλωσης παρατηρείται και στην Ευρώπη με ενδεικτική αύξηση το 40% για τις αγορές ρούχων την περίοδο μεταξύ 1996 και 2012 (Dahlbo et al., 2017; ECAP, 2018). Αν ποσοτικοποιηθούν οι αυξήσεις αυτές, τότε διαπιστώνεται ότι ετησίως κάθε άτομο αγοράζει περίπου 17 κιλά στη Γερμανία, 15 κιλά στην Ιταλία, 27 κιλά στο Ηνωμένο Βασίλειο και 13 με 16 κιλά υφάσματος στις σκανδιναβικές χώρες Σουηδία, Νορβηγία Φινλανδία και Δανία (ECAP, 2018). Οι αριθμοί αυτοί αντιστοιχούν στη μείωση του

μέσου χρόνου χρήσης κάθε ρούχου, σε ποσοστό περίπου 36% συγκρίνοντας με το 2005 (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Σε πολλές χώρες αυτό σημαίνει απόρριψη του σχεδόν καινούργιου ρούχου, μετά από μία μικρή χρήση, πρακτική που σημειώνεται σε μεγαλύτερο βαθμό στις παρορμητικές αγορές (Niinimäki, 2011).

Παρόλο που τα ανωτέρω στατιστικά στοιχεία αφορούν τις βόρειες χώρες στον παγκόσμιο χάρτη, η όλη αυτή κατάσταση - της πληθυσμιακής αύξησης στις αναδυόμενες αγορές και της συνεχούς αυξανόμενης οικονομικής ανάπτυξης - έχει ως αποτέλεσμα και οι χώρες του νότου να δείχνουν μία σαφή προτίμηση στην όλο και μεγαλύτερη κατανάλωση ρούχων των δυτικών χωρών (Niinimäki et al., 2020).

Με δεδομένη την εξάπλωση σε παγκόσμιο επίπεδο της γρήγορης μόδας και του τεράστιου όγκου των παραγομένων ειδών, γίνεται αντιληπτή η εξίσου τεράστια περιβαλλοντική απειλή που αντιπροσωπεύει η βιομηχανία της μόδας (House of Commons & Environmental Audit Committee, 2019). Είναι γεγονός ότι οι διαπιστώσεις για τα απόβλητα και τη ρύπανση δεν αποτέλεσαν ποτέ ένα ουσιαστικό μέλημα τόσο για τους παραγωγούς, όσο και για τους πωλητές λιανικής της γρήγορης μόδας, που και οι δύο δίνουν έμφαση στη συνεχώς αυξανόμενη ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων στην αγορά και στο μειωμένο κόστος των παραγομένων ρούχων (Turker & Altuntas, 2014). Με την πάροδο του χρόνου, όμως, και με τη στροφή του κοινού σε ζητήματα που αφορούν την κλιματική κρίση, τη βιωσιμότητα και την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος (με αφορμή ενδεχομένως και των στόχων του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών για την αειφόρο ανάπτυξη και συγκεκριμένα τους στόχους 12 και 13), ολόκληρος ο κλάδος της ένδυσης - δηλαδή καταναλωτές, λιανοπωλητές και παραγωγοί - βρέθηκε στο σημείο να αναζητήσει περισσότερο βιώσιμες στρατηγικές και να λάβει υπόψιν του τον τεράστιο περιβαλλοντικό αντίκτυπο (United Nations Climate Change, 2018). Πριν από τον υπολογισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που έχει η γρήγορη μόδα, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν η σημασία της παγκόσμιας αλυσίδας εφοδιασμού και κυρίως η χημική ρύπανση, η αλόγιστη και υπερβολική χρήση νερού και οι εκπομπές CO₂.

2. Παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού

Η εφοδιαστική αλυσίδα στη βιομηχανία της μόδας έχει τον χαρακτήρα μιας κατακόρυφης δομής και μιας παγκόσμιας διασποράς από διαδοχικές διαφορετικές διεργασίες, οι οποίες εκτείνονται από το πεδίο της γεωργίας και των πετροχημικών για φυσικές ίνες και συνθετικά υφάσματα, έως και την κατασκευή των ρούχων, την εφοδιαστική (logistics) και το λιανικό εμπόριο. Η μετατόπιση της παραγωγής προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας και ρούχων, σε παγκόσμιο επίπεδο, σε χώρες αναπτυσσόμενες ή υπανάπτυκτες που διαθέτουν πιο χαμηλό εργατικό κόστος, οδήγησε σε σημαντικές μειώσεις στην παραγωγή πολλών αναπτυγμένων χωρών - σε σημείο να εξαφανιστεί η παραγωγή σε ορισμένες από αυτές - με αποτέλεσμα να υπάρχει πολυπλοκότητα και έλλειψη διαφάνειας στην εφοδιαστική αλυσίδα. Αυτό ερμηνεύεται ως δυσκολία για τους καινούργιους κατασκευαστές ρούχων - τα διάφορα brands - ως προς το να γνωρίζουν την προέλευση των πρώτων υλών τους και το πόσο/πώς αυτές έχουν επεξεργαστεί (Karaosman et al., 2020). Η πολυπλοκότητα αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία στην εφοδιαστική αλυσίδα, όπως σημασία μεγάλη έχουν και τα διάφορα στάδια από τα οποία πέρνα ένα ένδυμα μέχρι να κατασκευαστεί, αφού κάθε στάδιο έχει και το δικό του περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Από την παγκόσμια παραγωγή ινών (από την κλωστοϋφαντουργία δηλαδή) το 60% αξιοποιείται στη βιομηχανία της μόδας, ενώ το υπόλοιπο 40% σε άλλες χρήσεις (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Από την παραγωγή αυτή, περισσότερο από το μισό δηλαδή το 51% αντιπροσωπεύει ο πολυεστέρας, ένα συνθετικό υλικό, το οποίο αντιστοιχούσε το 2018 σε 54 εκατομμύρια τόνους. Ακολουθεί το βαμβάκι, με 26 εκατομμύρια τόνους στην ίδια χρονιά και ποσοστό 25%. Ο πολυεστέρας αναδεικνύεται κυρίαρχο υλικό στην παραγωγή υφασμάτων, λόγω της οικονομικής του απόδοσης και λόγω της αυξημένης κατανάλωσής του, ακόμη και σε αφρικανικές και ασιατικές χώρες, οι οποίες αρχίζουν να υιοθετούν τον δυτικό τρόπο ζωής και ενδυμασίας (McKinsey & Company & The Business of Fashion, 2017).

Επόμενο στάδιο μετά την παραγωγή ινών είναι η κατασκευή των νημάτων, στάδιο το οποίο περιλαμβάνει την κλώση και κάποιες φορές τη βαφή που είναι μία υγρή επεξεργασία. Για να κατασκευαστούν κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα

χρησιμοποιούνται νήματα, τα οποία πλέκονται ή υφαίνονται. Στο στάδιο αυτό χρησιμοποιείται ένας μεγάλος όγκος νερού, αλλά και μία εξίσου μεγάλη ποσότητα ενέργειας, για διεργασίες υγρές όπως είναι η βαφή, η λεύκανση και το φινίρισμα. Πέραν της σπατάλης σε νερό και ενέργεια (Karaosman et al., 2020), στο στάδιο αυτό η κλωστοϋφαντουργία παράγει και έναν υπερβολικό όγκο αποβλήτων. Τα τελικά υφάσματα που έχουν παραχθεί, στη συνέχεια θα μεταφερθούν σε εκείνους που κατασκευάζουν ρούχα για το στάδιο της κοπής και της ραφής. Στο στάδιο της ραφής, πέραν των υφασμάτων, χρησιμοποιούνται και κάποια άλλα προϊόντα με διακοσμητική ή άλλη, πρακτική χρήση, όπως είναι τα κουμπιά, οι φόδρες, οι κλωστές για το ράψιμο, οι δαντέλες, οι ετικέτες κ.ά. τα οποία χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ρούχων, διαδικασία που παραμένει σε επίπεδο εργατικού δυναμικού. Το μέγεθος του εργατικού δυναμικού που θα αξιοποιηθεί, καθορίζεται από το κόστος του εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας (Niinimäki et al., 2020).

Πολλές φορές συμβαίνει κάποιο στάδιο από την παραγωγική διαδικασία των ρούχων να πραγματοποιείται σε μία διαφορετική χώρα. Με τον τρόπο αυτόν αναγκαστικά αυξάνονται και τα λογιστικά βήματα για τις διάφορες διαδικασίες, τα οποία εξαρτώνται βέβαια από τις οικονομικές αποφάσεις. Επειδή σε επίπεδο κατασκευής και εργασίας οι αναπτυσσόμενες χώρες έχουν γενικά το ανταγωνιστικό προβάδισμα, η παραγωγή προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας έχει αναγκαστικά μετατοπιστεί προς τις χώρες αυτές (Perry et al., 2015). Έτσι εξηγείται για παράδειγμα η κυριαρχία της Κίνας στην αγορά, αφού αυτή εξάγει προϊόντα κλωστοϋφαντουργίας που αξίζουν περισσότερα από 110 δισεκατομμύρια δολάρια και ρούχα που αξίζουν περισσότερο από 158 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως (Lu, 2018). Ωστόσο, ενώ το μερίδιο αγοράς σε επίπεδο εξαγωγών ρούχων από την Κίνα τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί, παρατηρείται αύξηση των εξαγωγών σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, διότι χώρες όπως η Καμπότζη το Μπαγκλαντές, η Ινδονησία, το Πακιστάν και το Βιετνάμ ζητούν περισσότερες προμήθειες (Textile Exchange, 2018). Παρόλο που η κατασκευή των ενδυμάτων γίνεται κυρίως στον Νότο, ο σχεδιασμός των ρούχων γίνεται στον βορρά, κυρίως στις ΗΠΑ και στις Ευρωπαϊκές χώρες, στις χώρες δηλαδή που έχουν την έδρα τους τα διάφορα εμπορικά brands ρούχων. Λόγω βέβαια της απόστασης ανάμεσα στις χώρες κατασκευής και στις χώρες σχεδιασμού, είναι πολύ συχνά τα λάθη που πραγματοποιούνται κατά τον προγραμματισμό της παραγωγικής διαδικασίας με αποτέλεσμα την πρόκληση περί της σπατάλης πριν από την κατανάλωση, στο στάδιο της κατασκευής (Niinimäki et al., 2020).

Αφού κατασκευαστούν τα ρούχα, αυτά αποστέλλονται σε τεράστιες ποσότητες στα διάφορα κέντρα γενικής διανομής, συνοδευόμενα από προϊόντα μικρότερων λιανοπωλητών ρούχων, τα οποία αγοράζουν οι ΗΠΑ, η Ευρώπη και το Ηνωμένο Βασίλειο. Τα ρούχα αυτά μεταφέρονται στις χώρες προορισμού τους, με πλοία που μεταφέρουν εμπορευματοκιβώτια. Ορισμένες ποσότητες αποστέλλονται και μέσω αεροπορικών φορτίων, προκειμένου να εξοικονομηθεί χρόνος, κάτι που συμβαίνει τακτικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκρίνοντας τους τρόπους αποστολής των ενδυμάτων, τα αεροπορικά φορτία που αποστέλλονται έχουν σημαντικά σοβαρότερες και περισσότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτό γίνεται κατανοητό όταν αντιληφθεί κανείς ότι μόνο το 1% από τα εμπορευματοκιβώτια αν μεταφερθεί αεροπορικώς - αντί να σταλεί με πλοίο - είναι ικανό να οδηγήσει σε αύξηση των εκπομπών άνθρακα κατά 35% (Quantis, 2023). Επιπλέον, όταν η αλυσίδα εφοδιασμού είναι μακριά, γίνεται αντιληπτό ότι τα ρούχα ενδέχεται να έχουν ταξιδέψει σε ολόκληρο τον κόσμο περισσότερες από μία φορές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κατασκευής τους, λόγω των πολλών σταδίων αυτής και μέχρι να μετατραπεί η καλλιέργεια ακατέργαστης ίνας σε έτοιμο ρούχο. Όταν λήξει η διάρκεια ζωής των ρούχων, τα περισσότερα αποτεφρώνονται ή καταλήγουν στις χωματερές των αναπτυσσόμενων ή υπανάπτυκτων χωρών, όπου και μεταφέρονται πάλι με πλοία, κυρίως στην Αφρική (Sandin & Peters, 2018), ενώ ελάχιστα καταλήγουν στην ανακύκλωση (Niinimäki et al., 2020).

3. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, η βιομηχανία της μόδας δημιουργεί τεράστιες περιβαλλοντικές επιπτώσεις εξαιτίας της χρήσης χημικών και νερού στην παραγωγή των ινών και των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, αλλά και εξαιτίας των εκπομπών CO₂ στο στάδιο της κατασκευής της διανομής και της κατανάλωσης των ενδυμάτων. Η παγκοσμιοποίηση, τόσο σε επίπεδο μόδας, όσο και σε επίπεδο παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, είχε αναμφίβολα ως αποτέλεσμα την άνιση κατανομή αυτών των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες που είναι εκείνες που πραγματοποιούν την παραγωγή των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ρούχων επωμίζονται ένα τεράστιο βάρος για χάρη των αναπτυγμένων χωρών, που καταναλώνουν σχεδόν αποκλειστικά τα προϊόντα

αυτά. Με άλλα λόγια, όταν εισάγουν τα ρούχα οι δυτικές χώρες, εισάγουν και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που έχουν τα ρούχα, δηλαδή τον αντίκτυπο στο νερό κατά την παραγωγή βαμβακιού και τις εκπομπές CO₂ που συνδέονται με την παραγωγή πολυεστέρα (Carbon Trust, 2011).

Ωστόσο ο επιμερισμός της εργασίας και ο όλο και συνεχώς μεγαλύτερος βαθμός παγκοσμιοποίησης δεν επιτρέπει με ευκολία την ακριβή αξιολόγηση όλου αυτού του αρνητικού αντίκτυπου στο περιβάλλον, εξαιτίας για παράδειγμα της αβεβαιότητας που υπάρχει γύρω από την επεξεργασία των πρώτων υλών και τις προμήθειες (Karaosman et al., 2020b).

4. Χρήση νερού

Η βιομηχανία της μόδας χρησιμοποιεί ένα τεράστιο όγκο νερού, ο οποίος συνολικά ανέρχεται (το 2015) σε 79 δισεκατομμύρια κυβικά μέτρα (Global Fashion Agenda, 2017). Έχει υπολογιστεί ότι η κατανάλωση που χρειάζεται για την παραγωγή ενός τόνου υφάσματος είναι κατά μέσο όρο 200 τόνοι νερό (Anguelon, 2015). Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της δαπάνης νερού για τη μόδα συνδέεται άμεσα με την καλλιέργεια του βαμβακιού και τις υγρές διεργασίες που πραγματοποιούνται για την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, δηλαδή για τη βαφή, τη λεύκανση, το φινίρισμα και την εκτύπωση. Η κλωστοϋφαντουργία σήμερα απαιτεί 44 τρισεκατομμύρια λίτρα νερού ετησίως περίπου για την άρδευση (Cotton Incorporated, 2012), ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί στο 3% της παγκόσμιας χρήσης νερού για την άρδευση. Από αυτό το ποσοστό, το 95% προορίζεται για την παραγωγή βαμβακιού (Pfister et al., 2011).

Για παράδειγμα, για να παραχθεί ένα τζιν παντελόνι και ένα t-shirt (Sandin et al., 2019, 2019), η καλλιέργεια βαμβακιού προκαλεί το 92% και το 88% αντίστοιχα της συνολικής δαπάνης νερού, λόγω του ότι το βαμβάκι έχει την υψηλότερη δαπάνη νερού σε σχέση με τις άλλες ίνες (WRAP, 2017) που χρησιμοποιούνται στη μόδα αλλά και εξαιτίας του ότι το 44% του βαμβακιού καλλιεργείται για εξαγωγή (Cotton Incorporated, 2012). Επομένως, οι μισές σχεδόν από τις επιπτώσεις που προκαλεί η καλλιέργεια του βαμβακιού στην τοπική χρήση του νερού οφείλονται στην ξένη ζήτηση (Niinimäki et al., 2020).

Η βιομηχανία της μόδας επιδεινώνει τη λειψυδρία, όμως επηρεάζει τα τοπικά αποθέματα νερού και με το να παράγει λύματα. Λόγω του ότι για την κατασκευή

ορισμένων υφασμάτων χρησιμοποιούνται χημικές ουσίες, οι οποίες είναι τοξικές, δημιουργούνται ακατάλληλα επεξεργασμένα λύματα, τα οποία ενσωματώνονται με τα τοπικά υπόγεια ύδατα, προκαλώντας την υποβάθμιση ολόκληρου του οικοσυστήματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Καμπότζη, η οποία μετά το 2008 συνεισφέρει με την κατά 88% συμμετοχή της στην παγκόσμια βιομηχανική παραγωγή. Η Καμπότζη έχει επιφέρει το 60% της παγκόσμιας ρύπανσης του νερού και το 34% της παγκόσμιας χημικής ρύπανσης (Anguelon, 2015).

5. Αποτύπωμα άνθρακα

Έχει υπολογιστεί ότι το αλουμίνιο και η παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων παράγουν τα περισσότερα αέρια θερμοκηπίου για κάθε μονάδα υλικού (Kissinger et al., 2013). Η κλωστοϋφαντουργία υποστηρίζεται ότι προκαλεί το 10% των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου (United Nations Climate Change, 2018), ωστόσο η εκτίμηση αυτή δεν έχει επιβεβαιωθεί απόλυτα. Υπολογίζεται από άλλες έρευνες η παγκόσμια παραγωγή 4 ή 2,9 γιγατόνων εκπομπών ισοδύναμων CO₂. Οι εκπομπές αυτές πραγματοποιούνται κατά τη μεταφορά των προϊόντων από τα περιβάλλοντα της λιανικής πώλησης, αλλά και κατά το ξέπλυμα. Τα δύο τρίτα περίπου των εκπομπών αυτών σχετίζονται με υλικά συνθετικά κατά την παραγωγή των ινών, με την κατασκευή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, αλλά και με την κατασκευή των ενδυμάτων (Sandin et al., 2019).

Το υψηλό αποτύπωμα του άνθρακα - ως περιβαλλοντική επίπτωση της βιομηχανίας της μόδας - προέρχεται από την υψηλή χρήση ενέργειας. Είναι, όμως, συνάρτηση και της πηγής της ενέργειας που χρησιμοποιείται. Σε χώρες, για παράδειγμα, που η κατασκευή προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας εξαρτάται από την ενέργεια που βασίζεται στον άνθρακα, υπάρχει μεγαλύτερο αποτύπωμα άνθρακα (όπως στην Κίνα που είναι επιβαρυνμένο με επιπλέον 40%) σε σχέση με χώρες, π.χ. τη; Ευρώπης, όπου οι παραγωγοί κατασκευάζουν τα κλωστοϋφαντουργικά τους προϊόντα καταναλώνοντας ενέργεια από άλλη πηγή (Sandin et al., 2019; L. Wang et al., 2017).

Η υψηλή κατανάλωση ενέργειας και, επομένως, το εξίσου υψηλό αποτύπωμα άνθρακα είναι συνάρτηση και άλλων παραγόντων, πέραν της κατασκευής των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και της χρήσης της ενέργειας που κάνουν οι καταναλωτές, δηλαδή το ξέπλυμα των ρούχων (Munasinghe et al., 2016; Sandin et al.,

2019). Είναι επίσης συνάρτηση του τρόπου μεταφοράς των εμπορευμάτων, είτε αυτό θα γίνει μέσω ναυτιλίας, είτε γίνει αεροπορικά. Στον κύκλο ζωής, όμως, ενός ρούχου, η χρήση της ενέργειας και ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος του άνθρακα είναι υψηλότερα στο στάδιο της εξαγωγής ινών - που είναι το αρχικό στάδιο - ιδίως όταν πρόκειται για ίνες συνθετικές, όπως οι ακρυλικές, αφού αυτές προέρχονται από ορυκτά καύσιμα (L. Wang et al., 2017).

Εκτός από τον τύπο της ίνας, αυτό που επηρεάζει τη χρήση της ενέργειας και τις εκπομπές CO₂, είναι και ο διαφορετικός τρόπος με τον οποίο παράγεται το βαμβάκι. Για παράδειγμα όταν η καλλιέργεια του βαμβακιού είναι συμβατική τότε εκπέμπεται τρεισήμισι φορές περισσότερο CO₂, σε σχέση με την καλλιέργεια του βιολογικού βαμβακιού. Όμως η βιολογική καλλιέργεια στην Ινδία παράγει τις διπλάσιες εκπομπές, σε σχέση με τη βιολογική καλλιέργεια του βαμβακιού στις ΗΠΑ (Rana et al., 2015). Υπάρχει, όμως, το εξής μειονέκτημα της βιολογικής καλλιέργειας: όταν υπάρχει ενδέχεται να απαιτείται κατανάλωση μεγαλύτερου όγκου νερού σε σχέση με τη συμβατική καλλιέργεια (Anguelon, 2015). Όμως ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να μειωθούν οι εκπομπές CO₂ - όσον αφορά την παραγωγή των ινών - είναι η αντικατάσταση του πολυεστέρα με φυσικές ίνες. Ένα ακόμη πλεονέκτημα των φυσικών ινών είναι ότι δεσμεύουν τον ατμοσφαιρικό άνθρακα, δηλαδή τον ακολουθούν. Άλλες ίνες που παράγονται και που έχουν ένα χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα είναι η παραγωγή κάνναβης και λινού υφάσματος. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, οι φυσικές ίνες αν και προσφέρουν μικρότερες εκπομπές, δαπανούν περισσότερη ενέργεια σε άλλες φάσεις της διαδικασίας, π.χ. πλύσιμο, στέγνωμα, σιδέρωμα, σε σχέση με τις συνθετικές. Συγκρίνοντας τις εκπομπές CO₂ στον κύκλο ζωής ενός βαμβακερού T-shirt, διαπιστώνεται ότι ύστερα από 50 πλύσεις, το 52% από το αποτύπωμα άνθρακα παράγεται από τη χρήση του ρούχου, ενώ μόνο το 35% οφείλεται στην κλωστοϋφαντουργία (Carbon Trust, 2011).

Εν κατακλείδι, η μείωση των εκπομπών CO₂ μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από τη μείωση του όγκου παραγωγής και τις χρήσεις μη ανανεώσιμης ενέργειας. Η παραγωγή του πολυεστέρα θα πρέπει να αντικατασταθεί με την παραγωγή φυτικών προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας και τέλος θα πρέπει να επιλέγεται για τη μεταφορά των ρούχων η χρήση της ναυτιλίας, που είναι μία πιο βιώσιμη λύση σε σχέση με τις αεροπορικές μεταφορές.

6. Χημική χρήση

Οι έρευνες έχουν δείξει ότι κατά τη διάρκεια της παραγωγής στην κλωστοϋφαντουργία, από την παραγωγή των ινών, μέχρι το τέλος της διαδικασίας, χρησιμοποιούνται περισσότερες από 15.000 διαφορετικές χημικές ουσίες (Roos et al., 2019). Οι επιπτώσεις των χημικών ουσιών στον άνθρωπο είναι τεράστιες και περιλαμβάνουν μία σειρά από παρενέργειες και ασθένειες, οι οποίες φτάνουν και μέχρι το θάνατο. Εξίσου κρίσιμες είναι και οι συνέπειες στο έδαφος, καθώς μειώνεται η γονιμότητα και η βιοποικιλότητα του εδάφους, με αποτέλεσμα να διακόπτονται οι βιολογικές διεργασίες και να καταστρέφονται μικροοργανισμοί και φυτά (Pesticide Action Network UK, 2017).

Η εισαγωγή γενετικά τροποποιημένου βαμβακιού οδήγησε στη μείωση της εξωτερικής χρήσης φυτοφαρμάκων. Ωστόσο, η μείωση αυτή ήταν προσωρινή (Pesticide Action Network UK, 2018). Επιπλέον, η εισαγωγή βαμβακιού, το οποίο είναι ανθεκτικό στα ζιζανιοκτόνα, είχε πραγματοποιηθεί από τη μεγάλη αύξηση της εφαρμογής ζιζανιοκτόνων τα τελευταία χρόνια (Benbrook, 2018; Pesticide Action Network UK, 2018) γεγονός που δείχνει ότι ακόμη και όταν είναι χαμηλότερες οι εκπομπές CO₂, δεν αλλάζει το γεγονός ότι απαιτούνται μεγάλες ποσότητες χημικών φαρμάκων στην καλλιέργεια του βαμβακιού, προσθέτοντας έναν ακόμη περιβαλλοντικό αντίκτυπο στη μακριά λίστα εκείνων που επιφέρει η παραγωγή ινών.

Ένας μεγάλος αριθμός χημικών ουσιών που χρησιμοποιείται όταν κατασκευάζονται τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, χρησιμοποιείται στη διαδικασία της κλήρωσης και της ύφανσης, καθώς και σε υγρές επεξεργασίες, π.χ. χλωρίνη, μαλακτικά, υδατοαπωθητικά κ.ά. Περίπου το 80%, όμως, των τελικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων που πωλούνται στις ευρωπαϊκές χώρες κατασκευάζονται σε χώρες εκτός Ευρώπης, γεγονός που δεν επιτρέπει έναν εφικτό και εύκολο έλεγχο για τη συνολική χρήση χημικών ουσιών. Θα πρέπει, επομένως, οι γνώσεις σχετικά με το ποιο είναι το χημικό περιεχόμενο των προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας να είναι άμεσα διαθέσιμες, μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών από κάθε εμπλεκόμενο, κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας (KEMI Swedish Chemicals Agency, 2014).

Σε μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε στη Σουηδία, βρέθηκαν 2.750 χημικές ουσίες, οι οποίες συνδέονται με την κατασκευή προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας. Από

αυτές, το 10% διαπιστώθηκε ότι προκαλεί τεράστια ανησυχία για την ανθρώπινη υγεία. Σε αυτές συμπεριλαμβάνονται και τα αρώματα, το φθοριωμένο νερό, καθώς και τα απωθητικά λεκέδων. Το 5% από τις χημικές ουσίες που ερευνήθηκαν προκαλούν αλλεργικές αντιδράσεις και αυξάνουν τις πιθανότητες καρκίνου. Ορισμένες χημικές ουσίες εντοπίζονται ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές της αρκτικής, στο σώμα φωκών και πολικών αρκούδων γεγονός που αναδεικνύει τον παγκόσμιο αντίκτυπο που έχει η χρήση των χημικών ουσιών, κατά την κατασκευή προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας (KEMI Swedish Chemicals Agency, 2014). Μία βελτίωση της κατάστασης μπορεί να προέλθει μόνο όταν ενταθεί και βελτιωθεί η επικοινωνία ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους, δηλαδή στους βιομηχανικούς χρήστες των χημικών ουσιών, στους κατασκευαστές φθοριούχων υλικών, στην επιστημονική κοινότητα και στο κοινό (Wang et al., 2013).

7. Απορρίμματα υφασμάτων

Οι ραγδαίες αυξήσεις του όγκου παραγωγής και κατανάλωσης της γρήγορης μόδας είχαν ως αποτέλεσμα την εξίσου ραγδαία αύξηση των κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων. Οι χώρες της Δύσης είχαν επιλέξει τον παραδοσιακό τρόπο χειρισμού των κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων, μέσα από την εξαγωγή αυτών στις αναπτυσσόμενες χώρες όπως π.χ. στην Αφρική (Ericsson & Brooks, 2015).

Όταν άρχισε, όμως, η παραγωγή των απορριμμάτων να γίνεται όλο και υψηλότερη, η πρακτική αυτή κρίθηκε μη εφικτή, διότι πολλές αναπτυσσόμενες χώρες απαγόρευαν την εισαγωγή των απορριμμάτων της κλωστοϋφαντουργίας για λόγους προστασίας της εγχώριας παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων (Κίνα και Τουρκία), είτε λόγω των υπερβολικών αγορών από ρούχα μεταχειρισμένα, τα οποία αντικατέστησαν την παραγωγή των χειροποίητων ρούχων, όπως συνέβη στην Αφρική (Anguelov, 2015; Brooks & Simon, 2012; Ericsson & Brooks, 2015).

8. Το ανθρώπινο trafficking και η σύγχρονη δουλεία στη βιομηχανία της μόδας

Ο όρος human trafficking είναι μία από τις μορφές της μοντέρνας σκλαβιάς και αποτελεί έναν όρο-ομπρέλα, ο οποίος περιλαμβάνει διαφορετικές μορφές

εκμετάλλευσης, όπως είναι ο καταναγκαστικός γάμος και η καταναγκαστική εργασία. Οι επιπτώσεις του ανθρώπινου trafficking είναι ευρέως γνωστές και ο επιπολασμός μιας τέτοιας πρακτικής αυξάνεται συνεχώς, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τα στατιστικά στοιχεία, τα οποία αναφέρουν τον αριθμό των 40,3 εκατομμυρίων ανθρώπων παγκοσμίως. Ωστόσο οι επιπτώσεις αυτές δεν μπορούν να γίνουν κατανοητές στην κανονική τους διάσταση, διότι αφορούν πραγματικούς ανθρώπους και όχι αριθμούς (Greenhalgh, 2022).

Μία στις 130 γυναίκες διαβιώνει σε συνθήκες σύγχρονης σκλαβιάς σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι έμφυλες ανισότητες είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την καθιέρωση του trafficking. Από τον συνολικό αριθμό των θυμάτων της σύγχρονης δουλείας, το 71%, δηλαδή τα τρία τέταρτα σχεδόν, αποτελείται από τα κορίτσια και τις γυναίκες. Αν και το φαινόμενο αυτό πλήττει τους πάντες, αναμφίβολα τα κορίτσια και οι γυναίκες πλήττονται περισσότερο και η σύγχρονη δουλειά αφορά κάθε κύκλο της ζωής τους (Walk Free Foundation, 2020).

Η βιομηχανία ένδυσης είναι μία μόνο από τις πολλές βιομηχανίες στις οποίες σημειώνεται το φαινόμενο της εμπορίας ανθρώπων, πίσω από τη μορφή της καταναγκαστικής εργασίας και το ευρύτερο ζήτημα της σύγχρονης σκλαβιάς. Ακόμη και όταν αυτό που πραγματικά συμβαίνει στη βιομηχανία της μόδας δεν εμπίπτει στην κατηγορία της καταναγκαστικής εργασίας, είναι τέτοια η εργασιακή ανασφάλεια και οι παραβιάσεις των δικαιωμάτων των ατόμων που εργάζονται στη βιομηχανία αυτή, που επιτρέπεται στον ίδιο βαθμό η διαιώνιση της οικονομικής ευπάθειας στα άτομα (κυρίως γυναίκες και παιδιά), την οικογένεια και την κοινότητά τους.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εκμετάλλευση των εργαζομένων, είτε έχει τη μορφή ανεπαρκούς αμοιβής, είτε όχι, δεν είναι πάντα καταναγκαστική εργασία. Ένα άτομο μπορεί να εργάζεται με τη δική του θέληση και ωστόσο να πέφτει θύμα εκμετάλλευσης, οικονομικής και μη. Κάθε μία περίπτωση είναι εντελώς προσωπική, όπως και η ιστορία του ανθρώπου στην οποία συμμετέχει. Σε κάθε περίπτωση, όμως, πρόκειται για περιπτώσεις κατά τις οποίες υπάρχει εκμετάλλευση, η οποία στοχεύει σε άτομα τα οποία είναι ευάλωτα. Αυτό ακριβώς συμβαίνει και με την εφοδιαστική αλυσίδα της βιομηχανίας της μόδας. Γι' αυτό και όποιος ερευνά την εφοδιαστική αλυσίδα μιας βιομηχανίας, το πρώτο πράγμα που εξετάζει είναι η σύγχρονη δουλειά. Σε έκθεσή του το 2020, ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών έχει τοποθετηθεί γι' αυτό, αναφέροντας ότι αν και οι μορφές καταναγκαστικής εργασίας διαφέρουν σε κάθε οικονομικό τομέα, αυτό που ισχύει για όλους είναι ότι η εκμετάλλευση αυτή

επιδεινώνει τα εργασιακά δικαιώματα. Επιδείνωση εργασιακών δικαιωμάτων σημαίνει περισσότερες, από το επιτρεπόμενο, ώρες εργασίας, χαμηλότεροι μισθοί, άτυπη απασχόληση και μειωμένη προστασία κατά την ώρα της εργασίας. Ο ιδιωτικός τομέας μπορεί να παίζει έναν κρίσιμο ρόλο, όσον αφορά την καταπολέμηση του trafficking ανθρώπων, ερευνώντας επιμελώς τις συνθήκες που κυριαρχούν στις εφοδιαστικές αλυσίδες και φροντίζοντας, μέσα από τακτικούς ελέγχους, να πληρούνται τα εργασιακά πρότυπα (Greenhalgh, 2022).

Το μόνο στοιχείο που μπορεί να ξεκλειδώσει την ικανότητα ενός επώνυμου brand να ελέγχει και να υποστηρίζει τη διατήρηση και τον σεβασμό των εργασιακών δικαιωμάτων των εργαζομένων του είναι η διαφάνεια. Αυτή θα πρέπει να υπάρχει και να χαρακτηρίζει σε κάθε φάση της την εφοδιαστική αλυσίδα. Τίθεται, ωστόσο, το ερώτημα εάν - εκτός από τον μετριασμό της ζημιάς και τη μείωση των περιπτώσεων εκμετάλλευσης ανθρώπων - η βιομηχανία της μόδας, ως ένας πανίσχυρος παράγοντας της παγκόσμιας αγοράς με κέρδη περισσότερα από 3 τρισεκατομμύρια δολάρια, μπορεί εκτός από μεγάλο κακό, να πράξει και ένα εξίσου μεγάλο καλό στους ανθρώπους που απασχολεί. Το πιο σημαντικό που μπορούν να κάνουν τα επώνυμα brand και οι κατασκευαστές στη βιομηχανία της γρήγορης μόδας είναι να προσφέρουν κατά κάποιον τρόπο μία μορφή αποκατάστασης στους ανθρώπους που έχουν πέσει θύματα εκμετάλλευσης ή trafficking, παρέχοντας τους την κατάλληλη εκπαίδευση και κατάρτιση, καθώς και μια θέση εργασίας με ηθικές συνθήκες και αξιοπρεπείς όρους (Greenhalgh, 2022).

Στην Αυστραλία το brand Outland Denim υποστηρίζει τις γυναίκες που το υπόβαθρό τους σχετίζεται με τη σύγχρονη δουλειά και το trafficking, προσφέροντάς τους εκπαίδευση και κατάρτιση, μία απασχόληση με όρους ασφάλειας και υγειονομική περίθαλψη, έτσι ώστε να μπορούν μόνες τους να συντηρήσουν τις οικογένειές τους και με τον τρόπο αυτό να ενισχύσουν την κοινότητα τους. Ανάμεσα στις πολλές περιπτώσεις γυναικών που ενισχύθηκαν από το brand αυτό, ξεχωρίζει η περίπτωση μιας από τις πρώτες μοδίστρες που προσλήφθηκαν, η οποία κατάφερε μέσα από την εργασία αυτή να χτίσει ένα σπίτι για την οικογένειά της, που μέχρι πρότινος ζούσε κάτω από ένα πλαστικό σεντόνι. Με την εργασία της η μοδίστρα αυτή, επίσης, κατάφερε να εξαγοράσει από τη δουλειά την αδελφή της (Outland Denim, 2023).

Για το προσωπικό του Outland Denim, το οποίο αποτελείται κυρίως από θύματα σεξουαλικής εκμετάλλευσης, αλλά και άλλους ανθρώπους με ένα υπόβαθρο

ευαλωτότητας, λαμβάνονται υπόψη οι τέσσερις πυλώνες: της παροχής μισθών, της διαβίωσης, της εκπαίδευσης της κατάρτισης και της παροχής ευκαιριών. Ο μισθός διαβίωσης μπορεί να προσφέρει στους ευάλωτους αυτούς ανθρώπους ένα αξιοπρεπές εισόδημα, προκειμένου να έχουν ένα καλό βιοτικό επίπεδο που θα καλύψει τα αναγκαία για το φαγητό, το ενοίκιο, την εκπαίδευση, την υγειονομική περίθαλψη και κάποιους πόρους που θα φυλαχθούν για ένα απροσδόκητο γεγονός. Το προσωπικό της εταιρείας (οι γυναίκες δικαιούχοι) μπορεί να συμμετάσχει σε προγράμματα εκπαίδευσης, κατάρτισης και εμπλουτισμού γνώσεων. Η εκπαίδευση και η κατάρτιση αφορά ζητήματα όπως η υγεία, ο προϋπολογισμός, η φροντίδα των παιδιών, η δεξιότητα στους υπολογιστές, η αγγλική γλώσσα, η ευαισθητοποίηση για ζητήματα εκμετάλλευσης ανθρώπων και η αυτοάμυνα (Outland Denim, 2023).

Εκτός από το προσωπικό στις εγκαταστάσεις του brand, η Outland Denim βρίσκεται στη θέση να διασφαλίζει ότι ολόκληρη η εφοδιαστική της αλυσίδα είναι πλήρως απαλλαγμένη από πρακτικές σύγχρονης δουλείας και εκμετάλλευσης. Αυτό γίνεται εφικτό μέσα από την επιλογή προμηθευτών με απόλυτα αυστηρά κριτήρια, τα οποία πληρούν και τα οποία εγγυώνται την αξιοπρεπή μεταχείριση των ζώων του περιβάλλοντος και πρωτίστως των ανθρώπων που εργάζονται στη βιομηχανία της μόδας (Outland Denim, 2023).

Η προστασία, η ενίσχυση και η ενδυνάμωση των γυναικών που έχουν υπάρξει θύματα σεξουαλικής εκμετάλλευσης ή trafficking, καθώς και των γυναικών που κινδυνεύουν να βρεθούν στην παραπάνω θέση συνοδεύονται ασφαλώς και με αντίστοιχες ηθικές επιλογές βιωσιμότητας, όσον αφορά την προστασία περιβάλλοντος. Η βιομηχανία της μόδας αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο καταναλωτή νερού παγκοσμίως. Η Outland Denim χρησιμοποιεί την τεχνολογία Ozone, Laser και E-Flow για να δημιουργήσει denim ρούχα που χρειάζονται πολύ μικρότερη κατανάλωση νερού, σε σύγκριση με τους συμβατικούς τρόπους κατασκευής ρούχων. Κάθε σχέδιο έχει τις δικές του απαιτήσεις. Επομένως, κάθε τζιν παντελόνι χρειάζεται ένα διαφορετικό επίπεδο κατανάλωσης νερού. Οι σχεδιαστές των ρούχων και όσοι επιλέγουν υφάσματα εργάζονται από κοινού προκειμένου να γεννηθούν σχέδια και ρούχα που εξαρτώνται όλο και λιγότερο από την κατανάλωση νερού. Η βιομηχανία της μόδας ευθύνεται, επίσης, για το 10% των εκπομπών άνθρακα σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και για το 8% των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου παγκοσμίως, τα οποία παράγονται από τη βιομηχανία ενδυμάτων και υπόδησης. Με την τεχνολογία που προαναφέρθηκε και με την ενσωμάτωση - από το 2019 - της ηλιακής ενέργειας στην

παραγωγή των ρούχων της, η Outland Denim δημιουργεί denim ρούχα με τη μικρότερη δυνατή κατανάλωση ενέργειας σε σχέση με τις κλασικές μεθόδους (Outland Denim, 2023).

Αντίστοιχο είναι και το έργο του SOFFA στην Ελλάδα. Το SOFFA είναι ένα οικολογικά βιώσιμο και βασισμένο στην κυκλική οικονομία studio κατασκευής μόδας - ένα κοινωνικό εργοστάσιο - το οποίο παρέχει τη δυνατότητα για εργασιακή ένταξη γυναικών που έχουν επιζήσει ή έχουν υπάρξει θύματα ανθρωπίνου trafficking, εργασιακής εκμετάλλευσης ή έμφυλης βίας, καθώς και γυναικών προσφύγων που ζουν στις σχετικές δομές και κινδυνεύουν από τις παραπάνω απειλές. Η εργασιακή αυτή εντάξη προέρχεται μέσα από την επαγγελματική κατάρτιση των γυναικών αυτών.

Βασισμένη στις αρχές της κυκλικής οικονομίας, στη μόδα και στις αρχές των μηδενικών αποβλήτων, η κατάρτιση αυτή χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα vegan, φυσικά ή φυτικά υφάσματα, υποστηρίζοντας έτσι την περιβαλλοντική αναγέννηση. Στόχος του SOFFA είναι η παροχή στις γυναίκες που ανήκουν στο δυναμικό του μιας εργασιακής ενσωμάτωσης στο πεδίο της βιώσιμης μόδας. Για τον λόγο αυτό, υποστηρίζει το ελληνικό, τοπικό οικοσύστημα κλωστοϋφαντουργίας, της ένδυσης και της υπόδησης, καθώς και τους Έλληνες ανέργους και τους Έλληνες σχεδιαστές, μέσα από μία προσέγγιση ολιστική, η οποία δημιουργεί αναμφισβήτητα αξία για κάθε άμεσα εμπλεκόμενο (SOFFA, 2023).

Στις γυναίκες δικαιούχους, μέσα από το SOFFA, παρέχεται εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση στο σχέδιο μόδας και την ραπτική, μέσα από ένα πρόγραμμα προσομοίωσης πραγματικών συνθηκών εργασίας. Τα μαθήματα πραγματοποιούνται 4 φορές την εβδομάδα και για 4 ώρες ημερησίως. Η εκπαίδευση διαρκεί συνολικά τρεις μήνες, μέσα στους οποίους συμπληρώνονται 244 ώρες. Κατά την αποφοίτησή τους, οι γυναίκες αποκτούν πιστοποιητικό κατάρτισης, με το οποίο απευθύνονται για εργασία, είτε στο SOFFA, είτε σε άλλους συνεργάτες. Το περιβάλλον του SOFFA περιλαμβάνει άτομα μεικτού φύλου, γεγονός που βοηθά την καταπολέμηση των στερεοτύπων, προσφέροντας στο ανδρικό φύλο το παράδειγμα της γυναικείας παραγωγικότητας και προσφοράς. Οι γυναίκες δικαιούχοι ενθαρρύνονται και ενδυναμώνονται ώστε να αποκτήσουν κίνητρα και να γίνουν αυτοδύναμες, διαθέτοντας πλέον τους δικούς τους πόρους, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους (SOFFA, 2023).

9. Η παιδική εργασία στη βιομηχανία της μόδας

Από τα 260 εκατομμύρια παιδιά τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά εργασίας παγκοσμίως, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου υποστηρίζει ότι τα 170 εκατομμύρια είναι παιδιά που εργάζονται, είτε σε μικρότερη ηλικία απ' όσο επιτρέπεται, είτε σε συνθήκες που θεωρούνται απαράδεκτες και απαγορευμένες για παιδιά. Τα παιδιά αυτά στερούνται τα βασικά τους δικαιώματα στην προστασία, στην επιβίωση, στη συμμετοχή και στην ανάπτυξη. Ανήκουν σε ένα ηλικιακό εύρος από 5 έως 17 ετών και αντιπροσωπεύουν το 11% του συνολικού αριθμού των παιδιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Αν και τα ποσοστά παιδικής εργασίας έχουν μειωθεί, σε σχέση με προηγούμενες εποχές, στις περιοχές του Ειρηνικού και στην Ασία, η παιδική εργασία βρίσκεται ακόμη σε κορυφαίο επίπεδο αφού περίπου 80 εκατομμύρια παιδιά εργάζονται. Από αυτά, τα 34 περίπου εκατομμύρια ακολουθούν επαγγέλματα επικίνδυνα. Σύμφωνα με τις Συμβάσεις του ILO, η παιδική εργασία αναφέρεται στα εργαζόμενα παιδιά ηλικίας 5-11 ετών, σε όλα τα παιδιά ηλικίας 12-14 ετών που εκτελούν μια μη ελαφριά εργασία και απασχολούνται για περισσότερες από 14 ώρες εβδομαδιαίως και στα παιδιά ηλικίας 15-17 ετών, τα οποία απασχολούνται σε μια επικίνδυνη εργασία (ILO, 2023).

Η γρήγορη μόδα χαρακτηρίζεται εκτός των άλλων και από τις όλο και περισσότερες προσπάθειες εκμετάλλευσης των εργαζομένων της, πάντα με στόχο την πώληση ενός ιδιαίτερα φθηνού προϊόντος στους καταναλωτές. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, τόσο οι κατασκευαστές, όσο και οι λιανοπωλητές στη γρήγορη μόδα, επιλέγουν να συνεργάζονται με προμηθευτές που στηρίζονται στην παιδική εργασία, την πιο φθηνή δηλαδή μορφή εργασίας. Σε κάθε στάδιο της παραγωγής στη βιομηχανία της γρήγορης μόδας, η παιδική εργασία δηλώνει το παρόν της, ακόμη και σε συνθήκες που κρίνονται ιδιαίτερα επικίνδυνες και θέτουν τη ζωή των παιδιών σε κίνδυνο. Η παιδική εργασία αποτελεί ένα κρίσιμο ζήτημα σε κάθε μορφή παγκοσμιοποιημένης βιομηχανίας που ως φαινόμενο αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς. Η υπερβολική ζήτηση για φθηνά ρούχα στις χώρες της Δύσης και στις εφοδιαστικές αλυσίδες επιδεινώνουν συνεχώς την κατάσταση αυτή (James, 2022).

Οι εταιρείες ρούχων που πωλούν τα ρούχα τους στις δυτικές χώρες και στις ΗΠΑ, αλλά τα κατασκευάζουν σε άλλες χώρες, γνωρίζουν και βασίζονται στην παιδική εργασία, η οποία όμως εάν συνέβαινε στις δικές τους χώρες θα ήταν παράνομη. Η

πρακτική αυτή, από κάθε πλευρά, θεωρείται ανήθικη. Ωστόσο, οι χώρες αυτές δεν κάνουν αυτά που πρέπει ώστε να προσφέρουν κίνητρα στις εταιρείες της γρήγορης μόδας να εξαλείψουν την παιδική εργασία στις εφοδιαστικές αλυσίδες τους. Με βάση τα στοιχεία του trafficking παιδιών, δηλαδή την πώληση/εκμετάλλευση παιδιών από ενήλικες, η παιδική εργασία γίνεται αντιληπτή ως μία επιθυμία στη βιομηχανία της γρήγορης μόδας. Αυτή ξεκινά από τα πρώτα κιόλας στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Οι προμηθευτές επιλέγουν τα παιδιά, τα οποία τοποθετούν στη συγκομιδή βαμβακιού. Ως εργατικό δυναμικό, τα παιδιά είναι υπάκουοι εργάτες, οι οποίοι θεωρούνται οι κατάλληλοι γι' αυτή τη θέση, διότι τα χέρια τους είναι μικρά και δεν μπορούν να βλάψουν το προϊόν (James, 2022).

Η βιομηχανία γρήγορης μόδας ωθεί τους προμηθευτές και γενικά τους συνεργάτες της στην εξεύρεση όλο και φθηνότερων εργατικών χεριών. Αυτά διατίθενται σε αφθονία σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, στις οποίες και παράγονται κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Σε χώρες όπως το Μπαγκλαντές και την Ινδία, πολλά κορίτσια προθυμοποιούνται να εργαστούν έναντι μιας πολύ χαμηλής τιμής και εντάσσονται στις βιομηχανίες αυτές, έχοντας λάβει ψευδείς δεσμεύσεις για μελλοντικούς αξιοπρεπείς μισθούς. Η Ινδία απασχολεί τα περισσότερα παιδιά παγκοσμίως, τα οποία - σε απογραφή του 2011 - υπολογίστηκαν στα 11,7 περίπου εκατομμύρια, ηλικίας 5-14 ετών. Αυτά αποτελούν το 4.5% των συνολικών παιδιών σε αυτή την ηλικία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΟΥ Ή ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1.Η αειφόρος ή βιώσιμη ανάπτυξη

Το 1987 διατυπώθηκε ο πρώτος κοινός για όλους ορισμός της «αειφόρου ή βιώσιμης ανάπτυξης». Ο εν λόγω ορισμός πρωτοεμφανίστηκε στη διατύπωση της Παγκόσμιας Επιτροπής Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών - στην Έκθεση Brundtland - η οποία όρισε ότι: *«Η αειφόρος ανάπτυξη (...) συνεπάγεται την κάλυψη των αναγκών του παρόντος, χωρίς να υπονομεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες»* (Shen et al., 2017; United Nations, 1987). Την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, τόσο ως προς την ενσωμάτωση, όσο και ως προς την χρονολογική της εξέλιξη ως μέρος των παγκόσμιων πολιτικοκοινωνικών στόχων, τη συναντούμε το 1992, κατά την πραγματοποίηση της πρώτης διάσκεψης για την Ανάπτυξη και το Περιβάλλον των Ηνωμένων Εθνών, στο Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας. Αυτή η διάσκεψη κορυφής που πραγματοποιήθηκε το 2012 και ονομάστηκε «Ρίο + 20», εκτίμησε τον βαθμό της προόδου που σημειώθηκε στη σύνοδο κορυφής του 1992 στο Ρίο και τοποθετήθηκε με σαφή τρόπο, για την αντικατάσταση των στόχων χιλιετίας από τους στόχους της αειφόρου ανάπτυξης (SDG Fund, 2023).

Η Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών τον Σεπτέμβριο 2015, έδωσε την έγκρισή της στην «Ατζέντα του 2030» για τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης. Η ατζέντα αυτή έχει στο επίκεντρό της 17 στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals – SDGs) και άλλους 169 ειδικότερους (targets), οι οποίοι σχετίζονται με τους πρώτους και από κοινού τονίζουν τις μεγάλες προκλήσεις του σήμερα. Οι προκλήσεις αυτές αντικατοπτρίζουν τόσο τα ποικίλα ζητήματα διακυβέρνησης, όσο και τις παγκόσμιες κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Πάντοτε στο πλάσιο της βιώσιμης ανάπτυξης και βάσει των SDGs, προκύπτει για το εγγύς μέλλον ένας σχεδιασμός ο οποίος στηρίζεται σε τρεις άξονες:

(α) Τον κοινωνικό άξονα, με κύριο στόχο την εξάλειψη των διαφόρων ανισοτήτων των λαών σε ολόκληρη την υφήλιο, (β) τον οικονομικό άξονα, ο οποίος εστιάζει στην συνεχή παραγωγή πλούτου προς ικανοποίηση των αναγκών του πληθυσμού σε παγκόσμιο επίπεδο και, (γ) τον περιβαλλοντικό άξονα, που προβάλλει τους τρόπους με τους οποίους θα αποφευχθεί η κληροδότηση για τις μετέπειτα ανθρώπινες γενιές ενός υποβαθμισμένου περιβάλλοντος (Muthu, 2019).

Η βιωσιμότητα, η οποία ορίζεται ως η ικανότητα για μία συνεχή ύπαρξη, στηρίζεται σε τρεις διασυνδεδεμένους τομείς. Στο περιβάλλον, στην οικονομία και στην κοινωνία. Αυτοί οι τρεις τομείς δημιουργούν το μοντέλο της τριπλής κατώτατης γραμμής (Triple Bottom Line/TBL), το οποίο συνιστά ένα μέτρο για την περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική απόδοση των επιχειρηματικών δράσεων, στο πλαίσιο επίτευξης της βιωσιμότητας. Το μοντέλο αυτό επιχειρεί να δεσμεύσει τόσο τις επιχειρήσεις λιανικής, όσο και το σύνολο των καταναλωτών, στην πλήρη υιοθέτηση των βασικών αρχών των τριών τομέων και στην υποστήριξη της βιώσιμης και ηθικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Διότι βιωσιμότητα υπάρχει μόνο όταν συνυπάρχει ο ανθρώπινος πολιτισμός με τη βιόσφαιρα (Arowoshegbe et al., 2016).

Η έννοια της βιωσιμότητας είναι μία ευρεία έννοια και όπως άλλες ευρείες έννοιες - για παράδειγμα εκείνη της ελευθερίας ή αυτή της δικαιοσύνης - είναι περισσότερο εύκολο να γίνει κατανοητή, παρά να οριστεί ή να διατυπωθεί συνοπτικά. Για την έννοια της βιωσιμότητας υπάρχουν πολλοί ορισμοί, οι οποίοι συχνά μοιράζονται και τις ίδιες ή παρόμοιες απόψεις. Πέραν του ορισμού της Έκθεσης Brundtland του 1987, που ορίζει τη βιωσιμότητα ως την ανάπτυξη που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες της σημερινής γενιάς, χωρίς να κινδυνεύει η ικανότητα της κάθε μελλοντικής γενιάς να καλύψει τις δικές της ανάγκες, η βιωσιμότητα μπορεί να οριστεί επίσης ως: (α) ένα εννοιολογικό γενικό πλαίσιο, το οποίο περιγράφει μία δυναμική και υγιή επιθυμητή ισορροπία, ανάμεσα στα ανθρώπινα και φυσικά συστήματα, (β) ένα σύστημα βέλτιστων πρακτικών και πολιτικών πεποιθήσεων, το οποίο θα προστατεύσει και θα διασφαλίσει τον πλούτο και την ποικιλομορφία των οικοσυστημάτων στον πλανήτη, θα ενισχύσει τις ευκαιρίες και την οικονομική ζωτικότητα, δημιουργώντας μία υψηλή ποιότητα ζωής για κάθε άνθρωπο και (γ) ένα όραμα, βάσει του οποίου θα υπάρχει ένα εφικτό μέλλον, μέσα στο οποίο ο καθένας θα επιθυμεί να υπάρξει (Arowoshegbe et al., 2016)

Κοινός παρονομαστής όλων αυτών των ορισμών είναι η δυνατότητα να εφαρμοστεί η βιωσιμότητα σε τρία πεδία της ζωής. Στο οικονομικό πεδίο, στην προστασία του περιβάλλοντος και στη διαχείρισή του και, τέλος, στην κοινωνική και ατομική ανθρώπινη ευημερία. Αυτή είναι η τριπλή κατώτατη γραμμή (Triple Bottom Line) εφαρμογής της βιωσιμότητας. Με άλλα λόγια, η βιωσιμότητα αποσκοπεί στη βελτίωση της κοινωνικής και οικονομικής ποιότητας ζωής και στον παράλληλο περιορισμό των επιπτώσεων που μπορεί να υπάρχουν στο περιβάλλον και στη φέρουσα ικανότητα της φύσης γενικότερα. Μέσα σε ένα τέτοιο πλαίσιο, οι ιδανικές λύσεις και επιλογές για κάθε είδος πρόκλησης που θα προκύψει, θα αποφέρουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη που αναμένεται να έχει βιωσιμότητα και στους τρεις αυτούς τομείς (Arowoshegbe et al., 2016).

2. Η Βιωσιμότητα στα ενδύματα

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση της βιώσιμης μόδας

Ο όρος «βιώσιμη μόδα» χρησιμοποιείται εκτεταμένα στη βιομηχανία της μόδας τις τελευταίες δεκαετίες. Δεν αφορά όμως μόνο την επισήμανση στις ετικέτες των ρούχων, που ανακοινώνουν την κοινωνική συνείδηση των επιχειρήσεων, μέσα από την επιλογή τους να χρησιμοποιούν υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Ο όρος αφορά, επίσης, τις ανάγκες που έχουν και οι καταναλωτές. Η βιωσιμότητα συνδέεται με τα εμπορικά σήματα των επιχειρήσεων που είναι κοινωνικά υπεύθυνες, περισσότερο όμως αποσκοπεί - όταν αναφέρεται ο όρος - στο να επισημάνει και κατόπιν να καλύψει τις ανάγκες που έχει ο άνθρωπος και ο πλανήτης. Ως εκ τούτου, «βιώσιμα ρούχα» είναι εκείνα που ενσωματώνουν στα χαρακτηριστικά τους μία ή περισσότερες από τις ιδιότητες/πτυχές της περιβαλλοντικής και κοινωνικής βιωσιμότητας, όπως π.χ. η διεξαγωγή ενός δίκαιου εμπορίου και η αξιοποίηση υφασμάτων, τα οποία προέρχονται από πρώτη ύλη βιολογικής καλλιέργειας (Harris et al., 2016).

Η αειφόρος ή βιώσιμη μόδα μπορεί, επίσης, να αναπτύσσεται ως το μέσο με το οποίο θα παραχθούν τα ρούχα, αξεσουάρ ή παπούτσια, σε ένα περιβάλλον οικολογικά και κοινωνικά υπεύθυνο, το οποίο στοχεύει να ανταπεξέλθει στα βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης των ανθρώπων. Υπάρχουν, ωστόσο, αρκετοί πόροι που οι διάφορες εταιρείες μόδας μπορούν να χρησιμοποιήσουν, προκειμένου να προσφέρουν

ρούχα βιώσιμα στους πελάτες τους και με τον τρόπο αυτόν να τους ενθαρρύνουν για έναν πιο οικολογικά ασφαλή τρόπο καταναλωτικής συμπεριφοράς (Harris et al., 2016).

2.2 Η βιωσιμότητα ως έδαφος για δημιουργία καινοτομίας στη μόδα

Η επιδίωξη της βιωσιμότητας είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο αυξάνεται όλο και περισσότερο στις σύγχρονες οικονομίες με κοινωνική συνείδηση, στα πλαίσια της φιλοσοφίας της βιώσιμης ανάπτυξης. Σε όρους επιχειρηματικών, η βιωσιμότητα νοείται ως η δυνατότητα που έχουν οι επιχειρήσεις να πραγματοποιούν τις δραστηριότητές τους με τρόπο κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό, με σκοπό να διατηρήσουν και για τις επόμενες γενιές το επίπεδο και το όφελος από έναν υγιή και βιώσιμο τρόπο ζωής. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη μέθοδο της καινοτομίας, εισαγάγοντας την έννοια της βιωσιμότητας ως εργαλείο, ώστε να επιτυγχάνεται η πρωτοπορία στην αγορά. Οι βιομηχανίες αποκτούν την ανάγκη να πραγματοποιήσουν αλλαγές, έτσι ώστε μέσα σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά, αυτές να μπορέσουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Ολόκληρος ο κλάδος της μόδας συναινεί στην άποψη ότι η πραγματική βιωσιμότητα επιτυγχάνεται μόνο όταν υπάρξει ένας ολοκληρωμένος μετασχηματισμός ολόκληρου του συστήματος λειτουργίας της βιομηχανίας της μόδας. Κάθε προσπάθεια βιωσιμότητας θα πρέπει, δηλαδή, να επεκταθεί και σε άλλους τομείς, εκτός από την αλυσίδα εφοδιασμού της αγοράς, τομείς όπως π.χ. η δέσμευση των πελατών ή η ανάπτυξη προϊόντων και αγοράς (Bocken et al., 2014).

Μια διεπιστημονική λύση για τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων, μέσα από τον επαναπροσδιορισμό της θέσης των εταιρειών κατασκευής και των σχεδιαστών, στηρίζεται σε μια συστημική προσέγγιση ενός συνόλου από διασυνδεδεμένα στοιχεία, όπως ο βαθμός ελέγχου που μια εταιρεία θα ασκήσει στους διάφορους τομείς της επιχείρησής της. Το συστημικό μοντέλο αφορά τον βαθμό ελέγχου που ένα brand θα ασκήσει στους διάφορους τομείς που συνθέτουν την επιχείρηση. Συγκεκριμένα, βάσει του μοντέλου αυτού τα brand ελέγχουν πτυχές που συνδέονται με την ανάπτυξη της αγοράς, την ασφάλεια και την ποιότητα του κάθε προϊόντος, καθώς και τομείς που αφορούν την καινοτομία. Επίσης, ελέγχουν και ασκούν επιρροή στον βαθμό δέσμευσης των καταναλωτών και στη βιωσιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η βιωσιμότητα

ενός προϊόντος αφορά πτυχές όπως ο τύπος της ένδυσης που θα κατασκευαστεί, η επιλογή του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί, οι στρατηγικές ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης που θα υιοθετηθούν, η ποιότητα, η συσκευασία, η μεταφορά και η πώληση (Kozlowski et al., 2012).

Ο σχεδιασμός της διαδικασίας δημιουργίας και η πρακτική του σχεδιασμού ρούχων αφορούν προκλήσεις που σχετίζονται με την παραγωγή, μεταφορά και διαχείριση των αποθεμάτων σε απορρίμματα. Αφορούν, επίσης, προκλήσεις όπως οι εργασιακές επιπτώσεις, η περιβαλλοντική ηθική και δικαιοσύνη και οι κοινωνικές συνήθειες ή τάσεις των καταναλωτών. Όσον αφορά τον σχεδιασμό της εφοδιαστικής αλυσίδας, αυτός συνδέεται με τον τρόπο που το brand επιλέγει να εξάγει και να προμηθεύσει. Συνδέεται, επίσης, με τις σχέσεις που αναπτύσσονται με τους προμηθευτές και άλλα άτομα που εργάζονται στην αλυσίδα εφοδιασμού, τα οποία χωρίζονται σε ομάδες προμηθευτών, για σκοπούς οργανωτικούς. Η δέσμευση των προμηθευτών και οι σχέσεις που αναπτύσσονται με αυτούς είναι ζωτικής σημασίας ζήτημα, καθώς και εκείνοι δύνανται να προσφέρουν βοήθεια στη μείωση και γενικά την καλύτερη διαχείριση των αποβλήτων και στην αξιοποίηση φιλικών - προς το περιβάλλον - υλικών και υπηρεσιών στις δραστηριότητές τους. Η δέσμευση των καταναλωτών αφορά τις συνειδητές επιλογές που θα κάνουν αναφορικά με το είδος της ένδυσης που θα αγοράσουν, με το πώς θα το χρησιμοποιήσουν, με το πώς θα διαχειριστούν τη φροντίδα, αλλά και τα απορρίμματα σε είδη ενδυμασίας (Kozlowski et al., 2012).

Η τάση ώστε να συμβάλλει ένα brand στην βιωσιμότητα μέσα από την παραγωγή και τη λιανική πώληση των ενδυμάτων του, έρχεται ως αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων που το ωθούν προς την κατεύθυνση αυτή. Αυτοί οι συντελεστικοί παράγοντες μπορούν να θεωρηθούν και ως κίνητρα, τα οποία - αν ληφθούν υπόψη - συμβάλλουν στη βιωσιμότητα που προέρχεται από συγκεκριμένες εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε εσωτερικούς, εξωτερικούς και συντελεστικούς παράγοντες πλαισίου (Caniato et al., 2012).

Οι εσωτερικοί καθοριστικοί παράγοντες που ωθούν στη δημιουργία μίας βιώσιμης βιομηχανίας ένδυσης είναι οι οργανωτικοί παράγοντες όπως π.χ. οι στόχοι και η αποτελεσματικότητα που συνδέονται με την ποιότητα των ρούχων ή η πίεση που μπορεί να ασκήσει η ανώτατη διοίκηση. Επιπλέον μπορεί να είναι οι διάφορες συνεργασίες με προμηθευτές, προκειμένου να εντοπιστούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, καθώς και ο εξοπλισμός που θα μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις της

παραγωγής. Όλα τα παραπάνω αποτελούν τις εσωτερικές πιέσεις που ωθούν προς την ενσωμάτωση της έννοιας και της ουσίας της βιωσιμότητας σε κάθε διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Πέραν των εξωτερικών πιέσεων, υπάρχουν και ορισμένες εξωτερικές επιρροές, οι οποίες συντελούν σημαντικά στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Αυτοί οι καθοριστικοί παράγοντες δεν συνδέονται με οργανωτικά στοιχεία, αλλά έχουν εξίσου επιδραστική δύναμη στην εσωτερική λειτουργία ενός brand. Η αγορά αποτελεί έναν εξωτερικό παράγοντα που αναγκάζει μία επιχείρηση να υιοθετήσει νέες στρατηγικές για τη διαχείριση της παραγωγής. Τέτοιες εξωτερικές απαιτήσεις για βιωσιμότητα μπορούν να προέλθουν από τους προμηθευτές, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα διεθνή πρότυπα, τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές και την ίδια την κοινωνία. Τέλος, οι συντελεστικοί παράγοντες που ωθούν στη βιωσιμότητα και σχετίζονται με το πλαίσιο είναι οι κανονισμοί, οι νόμοι και τα πρότυπα που θέτει κάθε κυβέρνηση, καθώς και τα ευρωπαϊκά πρότυπα που έχουν τεθεί για την παραγωγή ενδυμάτων και κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων (Caniato et al., 2012).

2.3 Η βιωσιμότητα ως έδαφος για οικονομική ανάπτυξη

Η βιώσιμη μόδα μπορεί ανοίξει νέους οικονομικούς ορίζοντες προσφέροντας μία νέα ζήτηση με πολλές προοπτικές για αυξημένη απασχόληση, εισροή όλο και περισσότερων κεφαλαίων στον κλάδο της μόδας, μείωση στην κατανάλωση των πρώτων υλών, της ενέργειας και των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή, όταν αυτοί οι φυσικοί πόροι συνδέονται με την παραγωγική διαδικασία και τον αρνητικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Η πρόοδος στον τομέα της μόδας συνεχίζεται μέσα από την αυξημένη χρήση των φυσικών ινών οι οποίες θα αντικαταστήσουν τις τεχνητές (Karthik et al., 2016).

Το κάθε brand μπορεί να επηρεάσει την οικονομική κατάσταση σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Ισχυρή όμως οικονομική ανάπτυξη πραγματοποιείται και σε επίπεδο μεταποιητικού τομέα. Οι αυξανόμενες οικονομικές ανάγκες της βιομηχανίας ένδυσης θα πρέπει να αποδώσουν μεγάλη σημασία στα βασικά όργανα και τις τεχνικές που θα καθοδηγήσουν εκείνους που σχεδιάζουν κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Οι παραγωγοί στην κλωστοϋφαντουργία έχουν πλέον την επιλογή να σκεφτούν τη βιώσιμη λύση πριν από το στάδιο παραγωγής των ενδυμάτων, παρά το

γεγονός ότι δαπανώνται αρκετοί φυσικοί πόροι με τη μορφή νερού και ενέργειας για το φινίρισμα των υφασμάτων και την κατασκευή των ρούχων (Karthik et al., 2016).

2.4 Τα υλικά των ενδυμάτων και η σημασία τους

Η μόδα και ο σχεδιασμός των ρούχων ικανοποιούν τη βασική ανάγκη του ανθρώπου για ένδυση, ενώ ταυτόχρονα ικανοποιούν και την επιθυμία τους για καλλωπισμό και διακόσμηση του εαυτού. Η ύπαρξη υφασμάτων δείχνουν ότι το ρούχο αποτελεί για την ανθρώπινη κουλτούρα ένα είδος καλλιτεχνικής έκφρασης και ανάπτυξης. Η έννοια της βιωσιμότητας συνδέεται με τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, μέσα από τον τύπο του υλικού που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του υφάσματος, ο οποίος σχετίζεται και με το κατά πόσο το κάθε ρούχο φαίνεται ελκυστικό και ποιοτικό.

Το βαμβάκι είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιημένη ίνα, ωστόσο μειονεκτεί σε επίπεδο πίεσης στους χερσαίους και υδάτινους πόρους. Για τον σοβαρό αυτό λόγο πραγματοποιούνται πειραματισμοί στην κλωστοϋφαντουργία, προκειμένου να βρεθεί κάθε φορά το κατάλληλο υποκατάστατο. Ο ευκάλυπτος (Tencel), το μπαμπού, το οργανικό βαμβάκι και η κάνναβη θεωρούνται μερικές από τις εναλλακτικές αυτές. Όσα προαναφέρθηκαν - εκτός από το οργανικό βαμβάκι - προέρχονται από τον μίσχο και τον φλοιό φυτών. Οι ίνες αυτές απαιτούν μια μη χημική, ελάχιστη επεξεργασία, συνεπώς υπάρχει μεγάλος περιορισμός σε φυτοφάρμακα που θα διαρρεύσουν στο έδαφος.

2.5 Πρότυπα και Πιστοποιήσεις

Στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας υπάρχουν πιστοποιήσεις και πρότυπα τα οποία ισχύουν και για τη βιομηχανία της ένδυσης. Έχουν ως σκοπό την τυποποίηση και τη δημιουργία βιώσιμων διαδικασιών και πρακτικών στην κλωστοϋφαντουργία, καθώς, επίσης και τη διενέργεια ελέγχων, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τα πρότυπα αυτά. Τα πρότυπα, ουσιαστικά, είναι επίσημα έγγραφα, τα οποία παρέχουν προδιαγραφές, απαιτήσεις και κατευθυντήρια χαρακτηριστικά ή γραμμές που πρέπει να έχουν και να ακολουθούν με συνέπεια οι επιχειρήσεις. Με τον τρόπο αυτό, θα διασφαλίζεται ότι τα προϊόντα, τα υλικά, οι

υπηρεσίες και οι διαδικασίες που πραγματοποιούνται είναι κατάλληλες για το σκοπό που έχουν οι επιχειρήσεις. Σημαντικές πιστοποιήσεις και πρότυπα είναι τα εξής:

(1) **Global Organic Textile Standard (GOTS)**. Το πρότυπο αυτό καθορίζει τις απαιτήσεις με τις οποίες θα διασφαλιστεί η οργανική κατάσταση των προϊόντων της κλωστοϋφαντουργίας, από τη συγκομιδή κιόλας των πρώτων υλών, μέχρι και την επισήμανση στην ετικέτα, στα πλαίσια μιας κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνης παραγωγής και προκειμένου να παρασχεθεί ένα προϊόν με τη διασφάλιση μιας βιωσιμότητας να είναι έγκυρη και αξιόπιστη. Αυτό ισχύει για την παραγωγή οργανικών ινών σε ολοκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα. Τέλος, τα προϊόντα έχουν διαφορετικές ετικέτες, ανάλογα το αν έχουν κατασκευαστεί μόνο από οργανικό βαμβάκι ή έχουν ένα ποσοστό από οργανικό βαμβάκι (GOTS, 2023).

(2) **ISO 14001**. Το πρότυπο αυτό αφορά τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, δηλαδή διαχείρισης ενέργειας, πόρων, αποβλήτων, έτσι ώστε να μετριάζονται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της βιομηχανίας της μόδας. Το πρότυπο αυτό θέτει ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο ένας οργανισμός ή κάποια άλλη νομική οντότητα μπορεί να δημιουργήσει το κατάλληλο σύστημα διαχείρισης του περιβάλλοντος, με τις λιγότερες δυνατές επιπτώσεις (ISO, 2023).

(3) **OEKO-TEX**. Ο εν λόγω οργανισμός διαθέτει περισσότερα από 15 ερευνητικά ινστιτούτα στην Ευρώπη και την Ιαπωνία, με έργο του καθενός τον έλεγχο των προϊόντων για την ύπαρξη τοξικών συστατικών. Το σήμα Made in Green είναι ένα σήμα που παρέχεται από τον OEKO-TEX κατά τον έλεγχο για το αν υφίσταται ένας κοινωνικός τρόπος παραγωγής. Η ύπαρξη του σήματος παρέχεται προς διευκόλυνση τόσο των καταναλωτών, όσο και των εταιρειών, προκειμένου να λαμβάνουν κάθε φορά όλοι μια απόφαση υπεύθυνη, η οποία θα μπορεί να προστεύσει τις επόμενες γενιές, μέσα από την προστασία του πλανήτη (OEKO-TEX, 2023).

(4) **ILO Decent Work Framework: International Labour Organization (ILO)**. Ο οργανισμός αυτός (Διεθνής Οργάνωση Εργασίας) αφορά την έννοια της αξιοπρεπούς εργασίας και τον τρόπο αξιολόγησης αυτής ως αξιοπρεπής (decent). Λόγω της φύσης της κάθε εργασίας, η οποία είναι πολυεπίπεδη λόγω του ότι πρέπει να συνδυάσει την κοινωνική προστασία με τα δικαιώματα κατά την εργασία, η αξιολόγηση περί

αξιοπρέπειας γίνεται δυσχερής και πολύπλοκη. Βάσει της Διακήρυξης του International Labour Organization (ILO) για μια Κοινωνική Δικαιοσύνη σε μια Δίκαιη Παγκοσμιοποίηση (**Social Justice for a Fair Globalization**), τα κράτη-μέλη του οργανισμού θα πρέπει να εξετάζουν το ενδεχόμενο καθιέρωσης των κατάλληλων δεικτών ή στατιστικών στοιχείων, με τα οποία παρακολουθείται και αξιολογείται η πρόοδος που θα έχει πραγματοποιηθεί στο ζήτημα της αξιοπρεπούς εργασίας. Το 2008 υιοθετήθηκε ένα πλαίσιο με δείκτες για την αξιοπρεπή εργασία, το οποίο και αντιστοιχεί στους τέσσερεις στρατηγικούς πυλώνες της Ατζέντας περί αξιοπρεπούς εργασίας και είναι τα δικαιώματα στην εργασία, η πλήρης και παραγωγική εργασία, η προώθηση του κοινωνικού διαλόγου και η κοινωνική προστασία. Οι δείκτες αυτοί είναι οι εξής:

- (1) οι ευκαιρίες απασχόλησης,
- (2) οι επαρκείς αποδοχές και η παραγωγική εργασία,
- (3) η δυνατότητα για συνδυασμό εργασίας, οικογένειας και προσωπικής ζωής,
- (4) η αξιοπρεπής διάρκεια της εργασίας,
- (5) το έργο που θα πρέπει να καταργηθεί,
- (6) η σταθερότητα και η ασφάλεια στην εργασία,
- (7) η παροχή ίσων ευκαιριών και ίσης μεταχείρισης κατά την απασχόληση,
- (8) το ασφαλές εργασιακό περιβάλλον,
- (9) η παροχή κοινωνικής ασφάλισης και
- (10) η πραγματοποίηση κοινωνικού διαλόγου, με ταυτόχρονη εκπροσώπηση τόσο των εργοδοτών, όσο και των εργαζομένων (ILO, 2023).

3. Ο ρόλος της μόδας στην καταπάτηση της βιώσιμης ανάπτυξης.

Τον Φεβρουάριο του 2020 στη Νέα Υόρκη και με αφορμή την έναρξη της εβδομάδας μόδας στην έκθεση τέχνης Arcadia Earth, ο ΟΗΕ και το Γραφείο Συνεργασιών φιλοξένησαν διάφορους εκπροσώπους - ανά τον κόσμο - του χώρου της μόδας, μαζί με εκπροσώπους των social media, οι οποίοι ασκούν πολύ μεγάλη επιρροή στο κοινό των κοινωνικών δικτύων (influencers). Το θέμα το οποίο συζητήθηκε αναμεταξύ τους ήταν η επίτευξη των Στόχων της Αειφόρου Ανάπτυξης μέσω της μόδας (UNDP, 2023). Η τοποθέτηση του ΟΗΕ για το θέμα αυτό είναι ότι: *«η μόδα έχει την ευθύνη και τη δημιουργική ηγεσία για να βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων αειφορίας,*

οι οποίοι τέθηκαν το 2015 για να ωφελήσουν τον πλανήτη και τους κατοίκους του». Επί της ουσίας, ο ΟΗΕ συγκαταλέγει τον χώρο της μόδας ανάμεσα σε εκείνους τους κυρίαρχους ιδιωτικούς τομείς που οφείλουν να αναλάβουν άμεσα δράση, καθώς οι ενέργειές τους αφήνουν ένα τεράστιο περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Ο συγκεκριμένος χώρος, η βιομηχανία της μόδας, ο οποίος θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες οικονομικές αυτοκρατορίες, έχει ως προτεραιότητά του την αύξηση του ρυθμού παραγωγής ρούχων, αδιαφορώντας όμως έστω για έναν τυπικό μαθηματικό έλεγχο, ο οποίος θα έθετε σε ισορροπία τους άξονες τόσο της παραγωγής, όσο και της κατανάλωσης. Όταν επί σειρά ετών επιδοκιμάζεται η βουλμία του μέσου καταναλωτή μέσω της αυξήσεως των αγορών των προϊόντων, υπάρχει μία ταυτόχρονη αύξηση των απορριμμάτων παγκοσμίως, η οποία είναι αναπόφευκτη. Ενδεικτικά, για τις δύο τελευταίες δεκαετίες, τα απορρίμματα ρούχων στην Αμερική έχουν αυξηθεί από 7 εκατομμύρια τόνους σε 14, κάτι το οποίο σημαίνει ότι αναλογικά με τον πληθυσμό της ηπείρου, σε κάθε άτομο αντιστοιχούν 80 κιλά ρούχα. Για ό,τι αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, αυτή κινείται σε αντίστοιχους ρυθμούς, αχρηστεύοντας κάθε χρόνο 5,8 εκατομμύρια τόνους υφασμάτων (Thomas, 2019).

Σύμφωνα με τα παραπάνω επιστημονικά δεδομένα, η βιομηχανία της μόδας πλέον ανήκει σε μη βιώσιμους παραγωγικούς τομείς και μάλιστα στους κυριότερους εξ αυτών, καταπατώντας σύμφωνα με το Κέντρο Βιώσιμης Μόδας (CSF, 2023), τη βιωσιμότητα σε οκτώ σπουδαία ζητήματα: (1) η ανάπτυξη συγκεκριμένου τύπου οργανικών ινών απαιτεί πολύ μεγάλη σπατάλη των υδάτινων πόρων, (2) κατά τη διάρκεια παραγωγής των ενδυμάτων επιτυγχάνονται υψηλά επίπεδα ρύπανσης από την εκπομπή του αερίου του διοξειδίου του άνθρακα, (3) διαπιστώνεται η απώλεια της βιοποικιλότητας, καθώς απαιτούνται πολλά στρέμματα γης προς μαζική χρήση έτσι ώστε οι ίνες να αναπτυχθούν, (4) χρησιμοποιούνται επικίνδυνες χημικές ουσίες και ως εκ τούτου η επακόλουθη ρύπανση είναι αναπόφευκτη, (5) παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση ποσότητας απορριμμάτων, τα οποία παράγονται από τη συνεχή απόρριψη ποικίλων ενδυμάτων μόδας και την υπερκατανάλωση του προϊόντος, (6) λόγω της παγκοσμιοποίησης και της αύξησης της γρήγορης παραγωγής, είναι εμφανής η απώλεια χειροποίητων τεχνικών, (7) εξ αιτίας του ότι τα εργατικά δικαιώματα σε ορισμένες χώρες απουσιάζουν από την κείμενη νομοθεσία ή δεν εφαρμόζονται, παρατηρείται σύγχρονη δουλεία στις χώρες αυτές και τέλος, (8) η φτώχεια.

Ο βιομηχανικός εκδημοκρατισμός, όπως αυτός δημιουργήθηκε, υιοθέτησε ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο κατανάλωσης, το οποίο επιτάσσει στον καταναλωτή τη γρήγορη και άνευ όρων αντικατάσταση των παλαιών ρούχων με καινούργια, όχι επειδή τα τελευταία χρίζουν αντικατάστασης λόγω φθοράς ή απώλειας, αλλά λόγω της συναισθηματικής του φόρτισης - ότι αν δεν ενεργήσει κατά αυτόν τον τρόπο δεν θα είναι πλέον «εντός μόδας» ή «δεν θα έχει τίποτα να φορέσει» - βάζει σε άμεσο κίνδυνο, τόσο την ευημερία των φορέων, των κοινοτήτων και των εργαζομένων του χώρου της μόδας, όσο και το περιβάλλον γενικότερα. Τα στοιχεία μιλούν από μόνα τους. Υπεύθυνη σε ετήσια βάση κατά 20% για το σύνολο των υδάτινων πόρων από διάφορες βιομηχανικές δράσεις, όπως το φινίρισμα των υφασμάτων και η βαφή τους, είναι η βιομηχανία της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας. Όσον αφορά το μέγεθος των συνολικών εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου, αυτό ανέρχεται σε 1,2 δισεκατομμύρια τόνους, στοιχείο που οδηγεί στη διαπίστωση ότι το μέγεθος αυτό υπερβαίνει συνολικά όλες τις εκπομπές ρύπων των διεθνών πτήσεων και των θαλασσιών μεταφορών (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Ένα μόνο κιλό παραγωγής υφάσματος, ευθύνεται για την απελευθέρωση του 10% των εκπομπών του αερίου του διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα και παράγει 23 χιλιοστόγραμμα αέρια του θερμοκηπίου. Προκειμένου να παραχθεί ένα και μόνο t-shirt, απαιτείται χρήση πόρων ενέργειας ύψους 25,3 κιλοβατώραν, ενώ το αποτύπωμα άνθρακα που αφήνει το μπλουζάκι αγγίζει περίπου το εικοσαπλάσιο του βάρους του ρούχου. Ο World Wildlife Fund (WWF) σχετικά με τις βαμβακοκαλλιέργειες, εκτιμά πως για την παραγωγή ενός και μόνου βαμβακερού ενδύματος, μπορεί να χρειαστούν μέχρι και 20,000 λίτρα νερού. Επιπλέον, η εν λόγω βιομηχανία υπάγεται με τις συνθήκες που προσφέρει στα απάνθρωπα πλαίσια της δουλείας των ανθρώπων, κάτι που πραγματοποιείται στο Μπαγκλαντές, το οποίο έχει πλέον εγκαθιδρύσει ένα παγκόσμιο εργαστήριο ενδυμάτων. Εκεί, ο μέσος όρος της αμοιβής του εργάτη ανά μήνα ανέρχεται στο ποσό των 80 δολαρίων, δηλαδή όχι περισσότερο από το 1 - 2% της αξίας ενός και μόνου είδους ρούχων, ενώ την ίδια στιγμή η εξαγωγική οικονομική ευρωστία της χώρας ανέρχεται σε 28 δισεκατομμύρια δολάρια (Muthu, 2019).

Βιβλιογραφικά, η μόδα με την αειφορία συναντιούνται σε ένα ευρύ και εκτεταμένο πλαίσιο, με ορολογίες όπως η «οικολογική μόδα», η «αργή μόδα», ο «ηθικός καταναλωτής», η «αειφόρος μόδα», το «οικολογικό μάρκετινγκ», τα «πράσινα

προϊόντα», το «περιβαλλοντικό μάρκετινγκ». Ο όρος «αιεφόρος/βιώσιμη μόδα» κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει τα ενδύματα εκείνα τα οποία έχουν ως αρχικό σχεδιασμό, την αντοχή σε βάθος χρόνου κατά τη χρήση τους. Επιπρόσθετα, παράγονται και σχεδιάζονται εντός πλαισίου συστημάτων ηθικής και, τόσο τα χρησιμοποιούμενα υλικά παραγωγής, όσο και οι απαιτούμενες διεργασίες στις οποίες υπόκεινται, δεν είναι επιζήμιες για τους εργαζόμενους και το περιβάλλον. Αφενός οι αξιοπρεπείς εργασιακές συνθήκες και αφετέρου, η χρήση ανακυκλώμενων πρώτων υλών ή η χρήση υλικών τα οποία φέρουν οικολογικό σήμα, αντανακλούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον όρο «αιεφόρος/βιώσιμη μόδα» (Muthu, 2019).

Από την άλλη μεριά, η «αργή μόδα» εκφράζεται κοινωνικά, μέσα από ένα ενεργό κίνημα εμπόρων, κατασκευαστών και σχεδιαστών της παγκόσμιας βιομηχανίας, το οποίο είναι αντίθετο στην παγκοσμιοποίηση και την προώθηση της γρήγορης μόδας, ενώ επικεντρώνεται περισσότερο στην μείωση των επιπτώσεων της μόλυνσης του περιβάλλοντος και στην επιμέλεια των πελατών. Η σύγχρονη τεχνολογία αντιμετωπίζεται από την αργή μόδα ως το «εργαλείο» εκείνο, που μέσω αυτού θα επιτευχθεί αποτελεσματική και καθαρότερη παραγωγή, καθώς η τελευταία επιστρέφει σε τοπικό επίπεδο (reshoring) και παράλληλα εστιάζει στην ποιότητα των προϊόντων και όχι σε κάποια χρονική προθεσμία που πρέπει να προλάβει. Με στόχο την πτώση της κοινής αισθητικής από κάποιο ταχύρρυθμο σύστημα παραγωγικής διαδικασίας, η «αργή» μόδα προβάλλει τον σχεδιασμό ενός παραγωγικού και καταναλωτικού μοντέλου, όχι μέσω της μίμησης ως οικονομική συμπεριφορά, αλλά την επανασύνδεση ενός παλαιότερου life style για τον καταναλωτή, μέσω της αναλήψεως ενός ενεργού ρόλου στις όποιες αγοραστικές του προτιμήσεις (Fletcher, 2010).

4. Οι επικοινωνιακές πτυχές της μόδας προς τη βιώσιμη ανάπτυξη

Η μόδα μπορεί να εκληφθεί απλά και ως ένα επικοινωνιακό μέσο. Αυτό δεν σημαίνει ότι λαμβάνει ένα αξιακό φορτίο. Σημαίνει ότι έχει επικοινωνιακές διαστάσεις, οι οποίες μπορούν να μελετηθούν σε ακαδημαϊκό επίπεδο. Επιπλέον, όταν η μόδα εκλαμβάνεται ως επικοινωνιακό μέσο μπορούν να ερμηνευτούν οι σύνθετες «ψυχολογίες» των ενδυμάτων και γίνεται πιο εφικτή και εύκολη η κοινωνική ανάλυση των αισθητικών και οικονομικών παραγόντων που τη δημιουργούν. Ο καταναλωτής, γίνεται καθημερινά υπηρέτης αυτής, αφού ακολουθεί αναγκαστικά κάθε

αξιακόεπικοινωνιακό κώδικα της μόδας. Για παράδειγμα, η εικόνα ενός ατόμου να φορά ένα κοστούμι και να κρατά έναν χαρτοφύλακα παραπέμπει ότι ο προορισμός του ανθρώπου αυτού είναι η δουλειά του και όχι η αναζήτηση μιας παραλίας για μπάνιο. Ως εκ τούτου, η σχολική στολή, η στρατιωτική, τα ράσα και άλλες ειδικές ενδυμασίες προδιαθέτουν συχνά ατομικά χαρακτηριστικά, ενώ δεν υπάρχει καμία ανάγκη για κάποια διαλογική επικοινωνία.

Πολλοί είναι εκείνοι που βλέπουν και διαχειρίζονται τη μόδα ως ένα επικοινωνιακό μέσο. Χωρίς καμία αμφιβολία, ο χώρος της μόδας, στα πλαίσια του θεάματος, σχετίζεται περισσότερο με μία εμπειρία οπτικής κατανάλωσης, η οποία περιοδικά ενισχύεται και οδηγεί στην καταναλωτική αποπλάνηση (Barthes, 2004). Σε αυτό το μοτίβο και πολλές δεκαετίες στο παρελθόν, τα μέσα ενημέρωσης έχουν παίζει έναν καθοριστικό, συστημικό ρόλο, καταφέροντας να συντηρούν τα περιοδικά μόδας και προσφέροντας στον παθητικό πλέον καταναλωτή την ψευδαίσθηση ότι ενεργεί αυτόβουλα. Οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας ουσιαστικά έχουν μεταλλάξει το άτομο σε παθητικό δέκτη και ιδιωτικά αποτραβηγμένο από τα κοινά, που ταυτόχρονα παρατηρεί τις μεγάλες κοινωνικές αλλαγές του κόσμου, χωρίς να θέλει να ενεργήσει αυτοβούλως έτσι ώστε να επηρεάσει με τις ενέργειές του τη διαμόρφωση του τελευταίου (Lefebvre, 2002).

Το «design thinking» προκύπτει από το να παρατηρεί κάποιος την κρίση του περιβάλλοντος και να την ερμηνεύει ως μία κρίση σχεδιασμού. Η παραπάνω θέαση έχει τη βάση της στην αντιστοιχία των ανθρώπινων αναγκών με τα ποικίλα επιτεύγματα της τεχνολογίας, τροχοδρομώντας ένα μη γραμμικό αναπτυξιακό μοντέλο. όπως το: παρατήρηση, ενσυναίσθηση, ορισμός, ιδεολογία, πρωτότυπο και δοκιμή (Van der Ryn & Cowan, 1996).

Προσδιορίζοντας λοιπόν την έννοια του σχεδιασμού ως μία «*πορεία δράσης με στόχο την αλλαγή των υπαρχουσών καταστάσεων σε προτιμώμενες*» (Simon, 2019), η πεποίθηση ότι η μόδα είναι μία συνεχής κατάσταση δυνατών και επιθυμητών αλλαγών, βοηθά την προσαρμοστικότητά της στον τομέα μιας κοινωνικής αλλαγής σε ένα πιο βιώσιμο εγγύς μέλλον. Στο ίδιο πάντοτε πλαίσιο και χωρίς καθόλου να παραμελούνται τα δύο κύρια - ανθρώπινης προέλευσης - προβλήματα που δημιουργεί η μόδα, δηλαδή ότι υφίσταται ως ένας από τους πλέον σημαντικούς φορείς ρύπανσης του περιβάλλοντος και, το ότι ο κλάδος αυτός ευθύνεται για την εκμετάλλευση και τη

μοντέρνα σκλαβιά (δουλεία) πολλών εργατικών χεριών, θα υπάρξει μετατόπιση και των δύο αυτών δεικτών της μόδας, όταν μέσω της τεχνολογίας συντελεστεί μία διαμεσολαβημένη επικοινωνία προς την βιωσιμότητα. Στα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter, τα οποία υποστηρίζουν και ενισχύουν την δημοσιογραφία των πολιτών, προσφέρουν το έδαφος - μέσα από δημόσιες συζητήσεις και την παροχή/διασπορά των κατάλληλων πληροφοριών - για κινητοποιήσεις. Οι επικοινωνιακές δράσεις, όμως, χρήζουν κάποιας προσοχής, διότι δεν πρέπει να δημιουργούν στους χρήστες περισσότερο πανικό από το πρόβλημα το οποίο προσπαθούν να επιλύσουν. Το παραπάνω έχει ως βασική προϋπόθεση την αναγνώριση του χρήστη σε έναν ενεργό παραγωγό κειμένων και όχι ως κάποιον απλό καταναλωτή λεγομένων (Preston, 2001).

Οι πληροφορίες εντάσσονται στο πλαίσιο των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης (SDGs) και συγκεκριμένα συμβαδίζουν με τον στόχο 12.8 (του SDG 12) ο οποίος προσδιορίζει με σαφήνεια το πως θα καλυφθεί η ανάγκη εφοδιασμού όλων των κατοίκων της γης. Οι ανάγκες θα καλυφθούν μέσα από τη σχετική πληροφόρηση και την ευαισθητοποίηση των ατόμων για τη βιώσιμη ανάπτυξη και έναν τρόπο ζωής που να βρίσκεται σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον. Η βιωσιμότητα χωρίς τις απαραίτητες και υποστηρικτικές ανιχνεύσιμες πληροφορίες δεν είναι δυνατόν να διεκδικηθεί (United Nations SDG, 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΜΟΔΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1. Κλωστοϋφαντουργία και μόδα στη σύγχρονη Ελλάδα

Η κλωστοϋφαντουργία είναι μία από τις πιο παλιές μεταποιητικές και παραγωγικές βιομηχανίες, στη σύγχρονη ελληνική ιστορία. Η σημασία της Ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας σε επίπεδο οικονομίας είναι εξαιρετικά σημαντική, λόγω της ισχυρής διασύνδεσης με άλλους εξαρτημένους βιομηχανικούς κλάδους, όπως είναι η παραγωγή, σε επίπεδο πρωτογενούς τομέα. Συνδέεται, επίσης, και με άλλους τομείς της οικονομίας, όπως η μεταποίηση, καθώς και με την απασχόληση σημαντικού ποσοστού του εργατικού δυναμικού (FEA-VEE, 2023).

Από όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα είναι η χώρα που έχει τη μεγαλύτερη παραγωγή υφασμάτων, νημάτων και ετοίμων ενδυμάτων. Η βιομηχανία ένδυσης και κλωστοϋφαντουργίας είναι ένας τομέας με θεμελιώδη σημασία για την κάλυψη κάθε ανάγκης σε ανθρώπινη ένδυση, ο οποίος συνεχίζει την πορεία της και την επιτυχή ανάπτυξή του, παρά τις όποιες αλλαγές που συντελούνται σε επίπεδο οικονομίας. Σαν κάθε σύγχρονη επιχείρηση, η κλωστοϋφαντουργία εξακολουθεί να ανανεώνεται να αναδιαρθρώνεται και να εκσυγχρονίζεται, μέσα από συνεχείς επενδύσεις, προκειμένου να ανταποκριθεί στις ριζικές και ραγδαίες αλλαγές σε κάθε τομέα ανθρώπινης δραστηριοποίησης. Όσον αφορά τον τομέα των εξαγωγών (μετάξι, πρώτες ύλες και βαμβάκι), ελληνική κλωστοϋφαντουργία υπολογίζεται ότι απασχολεί περισσότερα από 200.000 άτομα στις σχετικές επιχειρήσεις, αριθμός που συνεχώς αυξάνεται λόγω των συνεχώς αναπτυσσόμενων βιοτεχνικών και βιομηχανικών μονάδων. Ενδεικτικό της ανάπτυξης αυτής αποτελεί το γεγονός ότι σε κάθε νομό της χώρας υπάρχει τουλάχιστον μία - μεγάλη ή μικρή - μονάδα παραγωγής με κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα (FEA-VEE, 2023).

Τους τελευταίους μήνες η ελληνική κλωστοϋφαντουργία συμμετείχε σε τρεις διεθνείς εκθέσεις, οι οποίες έφεραν ως αποτέλεσμα ένα ύψος παραγγελιών που αποτιμάται σε 3 εκατομμύρια ευρώ. Στο Μόναχο, στη Μαδρίτη και στην Αθήνα, πραγματοποιήθηκαν ευρωπαϊκές εκθέσεις ένδυσης και κλωστοϋφαντουργίας, στις οποίες συμμετείχαν 24 εταιρείες της Μακεδονίας και οι οποίες προσέλκυσαν πολλές

δεκάδες χιλιάδες διεθνών επισκεπτών. Οι εκθέσεις αυτές επιβεβαίωσαν την εξωστρέφεια της Ελληνικής βιομηχανία ένδυσης και κλωστοϋφαντουργίας, αφού τουλάχιστον το 70% του παραγόμενου προϊόντος προορίζεται για εξαγωγές (Τουχτίδου, 2023).

Ιδίως στην μετά COVID-19 εποχή, με την οπισθοχώρηση της κινεζικής παραγωγικής διαδικασίας και με την εκτόξευση των εξόδων των μεταφορικών, η Ελλάδα ενισχύθηκε σημαντικά σε επίπεδο κλωστοϋφαντουργίας, δηλαδή παραγωγής υφασμάτων, λόγω και του ότι παράγει έναν σημαντικό και υπολογίσιμο όγκο πρώτης ύλης για την ένδυση, το βαμβάκι. Αντίστοιχη ανάπτυξη βιώνει και ο ελληνικός κλάδος ένδυσης, με τους Έλληνες σχεδιαστές μόδας αφενός να διεκδικούν όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία και αφετέρου να διεκδικούν μία θέση στις διεθνείς επιδείξεις μόδας, στις οποίες και θα αναδείξουν τις δημιουργίες τους. Ωστόσο, πολλά έχουν αλλάξει από την εποχή της πανδημίας και μετά, καθώς αναδείχθηκαν σημαντικά ζητήματα, τα οποία οδήγησαν σε αναθεώρηση, όχι μόνο σε επίπεδο παραγωγής, αλλά και σε επίπεδο κατανάλωσης και εφοδιαστικής αλυσίδας (ΕΣΕΕ, 2021).

Η κλωστοϋφαντουργία των τελευταίων δεκαετιών υπολογίζεται ότι φέρει την ευθύνη για τουλάχιστον το 20% της μόλυνσης του νερού σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, υπολογίζεται ότι εξαιτίας του πλυσίματος συνθετικών ρούχων, εκλύεται στο περιβάλλον το 35% του συνολικού ποσοστού πρωτογενών μικροπλαστικών και μεταφέρεται στους ωκεανούς περίπου μισός τόνος από μικροίνες ετησίως. Εκτιμάται ότι μία μόνο πλύση από συνθετικά ρούχα δύναται να απελευθερώσει μέχρι και 700.000 ίνες από μικροπλαστικό, οι οποίες τελικά καταλήγουν στην τροφική αλυσίδα (ΕΣΕΕ, 2021).

Η σημερινή βιομηχανία της μόδας, ελληνική και παγκόσμια, τουλάχιστον το συνειδητοποιημένο κομμάτι αυτής, οφείλει να αναζητήσει και να δεσμευτεί σε τρόπους με τους οποίους θα μειώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα. Η κλιματική αλλαγή επιτάσσει τη δημιουργία μιας νέας πραγματικότητας, της δημιουργίας βιώσιμης μόδας. Γιατί η δημιουργία μιας πράσινης μόδας δεν είναι τάση, αλλά όντως μια νέα, αναγκαία πραγματικότητα.

2.Η βιώσιμη μόδα στην Ελλάδα σήμερα, μέσα από τους δημιουργούς της

Ο βαθμός βιωσιμότητας ενός ελληνικού brand και η φιλοσοφία που κρύβεται πίσω από αυτόν, μπορεί να γίνει περισσότερο κατανοητή μέσα από την προσωπική ιστορία του κάθε δημιουργού. Από τη σύλληψη της ιδέας και την απόφαση για τη δημιουργία ενός brand που θα βασίζεται στη βιώσιμη και ηθική μόδα, μέχρι και τα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη και βρίσκονται πίσω από κάθε μικρή και μεγάλη απόφαση που λαμβάνει η εταιρεία αυτή. Για τον λόγο αυτόν, πέραν της γενικής παρουσίασης του έργου και της παρουσίας της κάθε ελληνικής επιχείρησης στη βιώσιμη μόδα, παρατίθενται αποσπάσματα και απομαγνητοφωνημένες συνεντεύξεις των ελλήνων δημιουργών σε διαδικτυακά περιοδικά, εφημερίδες και περιοδικά μόδας

2. 1 ERGON MYKONOS

Η εταιρεία αυτή είναι ιδιαίτερα δημοφιλής για τη φιλική της διάθεση απέναντι στο περιβάλλον, καθώς χρησιμοποιεί ύφασμα το οποίο έχει κατασκευαστεί από 100% βαμβάκι ελληνικό. Τα υπόλοιπα υλικά τα προμηθεύεται από εγχώριους προμηθευτές και παραγωγούς, ούσα συνεπής ως προς τον στόχο της τόσο για περιβαλλοντική, όσο και για κοινωνική βιωσιμότητα. Κάθε ένδυμα δημιουργείται στον χώρο της εταιρείας (ατελιέ) στην Αθήνα. Κάποια από τα υφάσματα που χρησιμοποιούνται έχουν υφανθεί σε αργαλειό και η τεχνική κατασκευής είναι εμπνευσμένη από την αρχαία Ελλάδα, η οποία δίνει σε κάθε ρούχο της εταιρείας μια εξαιρετική αναπνευσσιμότητα.

Αποστολή της εταιρείας είναι να δημιουργήσει ένα «σύμπαν μόδας», αμιγώς ελληνικό, με μια avant-garde και chic αισθητική που θα έχει της ρίζες της στην μοναδική και αυθεντική ιστορία της Ελλάδας. Δημιουργεί κομμάτια διαχρονικά, φιλοτεχνημένα το κάθε ένα ξεχωριστά και με τον πλέον συνειδητό τρόπο, πάντα με απώτερο στόχο να μετατρέψει την τέχνη σε ένδυμα υψηλής μόδας. Η φιλοσοφία του brand αυτού είναι τα ρούχα της να βρίσκονται στο σημείο που το σύγχρονο design διασταυρώνεται με την ελληνική κληρονομιά, σε συνθήκες βιωσιμότητας. Παράγει είδη μόδας συλλεκτικά, με 50 μόνο κομμάτια το καθένα, τα οποία είναι υπογεγραμμένα και με σημειωμένο τον αριθμό στην ετικέτα του κάθε ρούχου.

Η ergon mykonos ασπάζεται πλήρως τη φιλοσοφία της κοινωνικής ευθύνης. Θεωρεί ότι αυτό που φορά κάποιος μπορεί να συνάδει με τις ιδιαίτερες πεποιθήσεις του και γι' αυτό αποδίδει απόλυτη προτεραιότητα στο περιβάλλον, μέσα από την έμφαση σε τρία πεδία. Στη δημιουργία συλλογών περιορισμένης έκδοσης, στην υιοθέτηση ενός στυλ διαχρονικού, με διάρκεια μακριά και στη δέσμευση σε πολιτικές μηδενικών αποβλήτων. Τα υφάσματα που χρησιμοποιεί είναι πολύτιμα και μοναδικά και, επομένως, δεν πρέπει να πετιούνται ποτέ. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο ό,τι περισσεύει σε ύφασμα δεν πετιέται, αλλά αξιοποιείται, ώστε να δημιουργηθούν αξεσουάρ μοναδικά, καθώς και διάφορες πρωτότυπες συσκευασίες για όσα προϊόντα προορίζονται για δώρα.

Η ergon mykonos δεσμεύεται κοινωνικά και ηθικά απέναντι σε δύο πεδία. Στην γυναικεία ενδυνάμωση και στον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Αναζητά προμηθευτές και τεχνίτες από της Ελλάδα που να ασπάζονται την ίδια φιλοσοφία και να ασπάζονται τις ίδιες αξίες και ιδέες, προσπαθώντας πάντα κάθε καλό αποτέλεσμα να επιστρέφει στη χώρα και να ενισχύεται έτσι η ελληνική παραγωγή. Υποστηρίζει σθεναρά τη γυναίκα και στηρίζει την παρουσία και τη θέση της μέσα στη βιομηχανία.

Επιπλέον, η εταιρεία σέβεται απόλυτα και υπηρετεί τη διαφορετικότητα σε κάθε επίπεδο. Επιθυμεί να είναι ένα brand μέσα στο οποίο κάθε εργαζόμενος και κάθε πελάτης είναι απόλυτα σεβαστός και καλοδεχούμενος, απολαμβάνει την εκτίμηση που του αξίζει και μπορεί να είναι ο εαυτός του. Η ergon mykonos θεωρεί ότι το ζήτημα της δωρεάς έχει πρωτεύουσα σημασία και στον χώρο της μόδας, γι' αυτό και επιθυμεί να συνεργάζεται με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που διαπνέονται από τις ίδιες αξίες με εκείνη. Δωρίζοντας μέρος από τα κέρδη της από συγκεκριμένα σχέδια ρούχων, υποστηρίζει τον οργανισμό Luv Michael που ευαισθητοποιείται γύρω από τον αυτισμό, τον οργανισμό Άλμα Ζωής που ευαισθητοποιείται γύρω από τον καρκίνο του μαστού και τον οργανισμό Branding Heritage, ο οποίος προωθεί στο εξωτερικό την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά.

Πάνω από όλα, το έργο της ergon mykonos είναι ένα έργο ελληνικό. Σαφώς και πρόκειται για κάτι περισσότερο και μεγαλύτερο από ένα απλό brand μόδας. Αποτελεί μια πανηγυρική δήλωση αγάπης για τη δημιουργικότητα, την τέχνη και την παράδοση. Για λόγους ποιότητας και μακροζωίας των προϊόντων της, η ergon mykonos χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο 100% βαμβάκι ελληνικό. Προμηθεύεται όλα της

τα υλικά από Έλληνες, προσελκύοντας Έλληνες συνεργάτες και εργαζόμενους, πάντα με σκοπό να υποστηρίξει τους μισθούς διαβίωσής τους. Επιπλέον, υπερηφανεύεται για τα πολυτελή προϊόντα που παράγει, τα οποία προσφέρουν στους πελάτες της τίποτα λιγότερο από μια άψογη ποιότητα ένδυσης.

Η επιλογή των προμηθευτών και των τεχνιτών με τους οποίους θα συνεργαστεί η ergon mykonos είναι μια υπόθεση εξίσου ελληνική και πρόκειται για άτομα που μοιράζονται τις ίδιες αξίες και πεποιθήσεις με την εταιρεία, σε μια αδιάκοπη προσπάθεια κάθε τι να επιστρέψει πίσω στην πατρίδα μας και για να ενισχυθεί η ελληνική παραγωγή. Για κάθε ένα παραχθέν κομμάτι, εργάζονται και προσφέρουν επιμελώς 10 ελληνικές οικογένειες. Κάθε μία συλλογή σχεδιάζεται με ιδιαίτερη προσοχή στο ατελιέ παραγωγής στην Ελλάδα, έτσι ώστε να διαθέτει η ergon mykonos μία ιχνηλασιμότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα, μέσα από την αξιοποίηση υφασμάτων μόνο τοπικής προέλευσης. Μέσα από έναν πειραματισμό χρόνων, η εταιρεία σχεδιάζει και παράγει ποιοτικά, πολυτελή υφαντά. Είναι η πρώτη εταιρεία που συνδύασε διαφορετικές τεχνικές και διαφορετικά χαρακτηριστικά στο looming. Το σχέδιο πλέξης, η τελική επεξεργασία και ο συνδυασμός των νημάτων είναι μια καινοτομία, κάτι που δεν έχει ξανασυμβεί. Τα υφάσματα έχουν κατασκευαστεί από 100% ελληνικό βαμβάκι και έχουν επεξεργαστεί με μία τεχνική που είναι ευέλικτη και ονομάζεται fil coupé. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται για να προσφέρει μια εκλεπτυσμένη υφή σε μια μεγάλη ποικιλία ινών. Στη συνέχεια, ακολουθεί η αποστείρωση των υφασμάτων, έτσι ώστε να αποφεύγεται η κανονική εναλλαγή υφιδιού και στημονιού. Τέλος, τα υφάσματα λευκαίνουν και κολλάνε, έτσι ώστε να αποδοθεί σε αυτά η τελική πινελιά.

Πηγή: <https://ergonmykonos.com/>

Συνέντευξη της founder της ergon mykonos Μαριέττα Καρπαθίου στις 31 Οκτωβρίου 2022 για την ηθική/βιώσιμη μόδα στην Ελλάδα και τη δημιουργία της δικής της εταιρείας

«Το brand μας έχει αποδείξει τρανταχτά ότι υπάρχει τρόπος. Σίγουρα θυσιάζουμε ένα μεγάλο μέρος του μελλοντικού μας κέρδους. Δηλαδή θυσιάζουμε το 1/3 του κέρδους μας, προφανώς, για να μπορέσουμε να φτάσουμε, να τείνουμε να έχουμε χαρακτηριστικά sustainable. Νομίζω ότι τα μεγάλα brands θα μπορούσαν με

μικρές θυσίες να δώσουν το παράδειγμα σε όλους μας. Νομίζω ήρθε από μόνο του, δεν είχα προγραμματίσει κάτι, ήθελα απλά να εκφράσω τη δημιουργικότητά μου. Δεν υπήρχε στόχος ότι θα κάνω αυτό, για να έχω αυτό το αποτέλεσμα. Κάποια πράγματα είναι πιο δυνατά από εσένα. Βρίσκουν το χώρο τους για να εδραιωθούν από μόνα τους. Επέλεξα τη Μύκονο λόγω μιας δυναμικής που έβλεπα να έχει και επειδή μου ταίριαζε εκείνη τη στιγμή της ζωής μου. Επειδή ξεκίνησα το brand μέσα σε μία περίοδο της οικονομικής κρίσης, το 2014, ήθελα όλη η παραγωγή να γίνει στην Ελλάδα. Άρα ξεκίνησα χωρίς να το γνωρίζω να δημιουργώ ένα brand με ηθικούς κανόνες. Ή βιωσιμότητα που είχα αντιληφθεί μέχρι τότε, ειδικά στον χώρο της μόδας, ήταν απλά το ότι ανακύκλωνα την ντουλάπα της μητέρας μου. Μία πολύ ωραία ντουλάπα, από μία μητέρα που ήταν πολύ κοντά στο χώρο της μόδας, με αποτέλεσμα να χαίρομαι πάρα πολύ για όλα τα κομμάτια που βρήκα από εκείνη. Η λογική ήταν ότι θα έφτιαχνα και εγώ ένα brand που δεν ήθελα να αναλώνεται μέσα σε ένα χρόνο. Ήθελα να έχει μια διάρκεια. Και έτσι προέκυψε και το υφαντό.

Κάποια στιγμή που φορούσα ένα ρούχο της μητέρας μου πάρα πολύ παλιό, λέω «δεν θα έπρεπε να ξαναγεννήσουμε αυτό το κομμάτι;» Και έτσι, λοιπόν, έψαξα να βρω αν υπάρχουν υφαντουργεία. Τη στιγμή που το 2014 τα υφαντουργεία έκλειναν όλα. Έκανα μία επαφή μαζί τους, είδα τι θα μπορούσαμε να φτιάξουμε μαζί και ξεκίνησα λοιπόν το ταξίδι μου στον αργαλειό. Μηχανικός αργαλειός, δεν έχει καμία σχέση με τον χειροκίνητο, αλλά είναι με κανόνες τους ίδιους που είχε και η αρχαία Ελλάδα. Βασικός κανόνας για να πεις ότι έχεις ένα βιώσιμο brand, είναι να είναι βιώσιμη η εταιρεία η ίδια. Θα πρέπει τα έξοδα της να είναι λιγότερα από τα έσοδα της. Ξεκινάμε με αυτόν τον βασικό κανόνα, ο οποίος είναι πάρα πολύ δύσκολος στην Ελλάδα, να μπορέσεις να έχεις όλους τους χώρους ικανοποιημένους και στο τέλος της μέρας να σου μένουνε χρήματα στο ταμείο. Σίγουρα, όμως, πρέπει να γνωρίζεις πού γίνεται η παραγωγή σου, από ποιους γίνεται, ποια είναι η πρώτη σου ύλη, από πού προέρχεται, τι προσφέρει και, τέλος, να καταφέρεις να μην έχεις αποτύπωμα. Για να μην έχεις αποτύπωμα θα πρέπει να δεις εσένα, ποια είναι τα υλικά που χρησιμοποιείς και πώς μπορείς να τα επεξεργαστείς στο τέλος, αυτά που σου μένουν. Σε μας κατά 90% υπάρχει το ύφασμα το οποίο είναι φτιαγμένο από βαμβάκι. Βρίσκουμε, λοιπόν, τρόπους να προσπαθήσουμε να γίνουμε ένα zero waste brand.

Δεν μπορώ να πω με σιγουριά ότι είμαστε sustainable. Δεν ξέρω ποιοι είναι ακριβώς οι κανόνες, αν πω ότι τους γνωρίζω θα πω ψέματα. Αλλά σίγουρα προσπαθούμε να καλύψουμε τους περισσότερους που γνωρίζουμε μέχρι τώρα. Αυτό

που μπορώ να πω είναι ότι σχεδόν έχουμε καταφέρει να γίνουμε zero waste. Η παραγωγή στην Ελλάδα είναι αδιαπραγμάτευτη. Θέλουμε να υποστηρίξουμε την ελληνική οικονομία, με αποτέλεσμα να ψάχνουμε να δούμε εργοστάσια και τις παραγωγές οι οποίες υπήρχαν στην Ελλάδα και να μπορέσουμε να τις υποστηρίξουμε ξανά. Μετά από τη δική μας, λοιπόν, προσπάθεια είδα ότι και άλλα brands ακολούθησαν και είμαστε πάρα πολύ υπερήφανοι γι' αυτό. Για να μπορέσει κάποιος - και θέλω να είμαστε ειλικρινείς - να πάει και να πει πού έχει φτιαχτεί αυτό, το ταμπελάκι του τι λέει, να έχει χαρακτηριστικά τα οποία θα θέλαμε να έχει, θα πρέπει να έχει ξεπεράσει κάποια άλλα προβλήματα καθημερινά. Θα πρέπει να μην τον ενδιαφέρει αν το προϊόν που θα πάρει θα έχουν στην τιμή του ενός, δέκα. Εγώ για την Ελλάδα θεωρώ ότι έχει ακόμη μέλλον. Για κάποιες άλλες χώρες, όπως είναι η Δανία, χώρες δηλαδή που υποστηρίζονται διαφορετικά, ναι, εκεί βλέπω ότι υπάρχει πολύ μεγάλο ρεύμα και σχεδόν όλους τους ενδιαφέρει από πού είναι το προϊόν, από πού προέρχεται και ποιος το έχει φτιάξει. Η ergon δουλεύει καθημερινά για τη βελτίωση της λειτουργίας της και για να γίνει βιώσιμη περισσότερο. Αυτά τα χαρακτηριστικά νομίζω δεν τελειώνουν. Πρέπει να προσπαθούμε καθημερινά. Σίγουρα πάντα βρίσκουμε καινούργια σημεία και καινούργιους τομείς που μπορούμε να επενδύσουμε παραπάνω και να δώσουμε περισσότερη δυναμική. Επίσης, η ανακύκλωση στο βαμβάκι είναι ένα πρόβλημα στην Ελλάδα, έχουμε βρει τρόπους να ανακυκλώνουμε και να δημιουργούμε καινούργια προϊόντα απ' αυτό εμείς. Ακόμη και τα πιο μικρά κομμάτια από ρετάλια που έχουμε, μπορούμε να τα ανακυκλώνουμε φτιάχνοντας πουφ, φτιάχνοντας γεμίσματα για μαξιλάρια, αλλά δεν έχουμε τρόπο ώστε να μπορέσουμε να τα δώσουμε κάπου που να αξιοποιηθούν και να μην καταλήξουν στα σκουπίδια. Η ergon δημιουργήθηκε το 2014 και στόχος της ήταν να αναδείξει κάθε τι ελληνικό. Κάθε τι ελληνικό που θα μπορούσε να φέρει χαρά σε εμένα. Πάντα υπάρχει ένας εγωιστικός λόγος πίσω από κάθε τι που δημιουργούμε. Πιστεύω ότι το κατάφερα, αυτό με κάνει χαρούμενη και πιστεύω να κάνω κι εγώ τους υπόλοιπους με τις δημιουργίες μας.»

Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=41pb275bn9s>

2.2 VATHOS APPAREL

Οι κανόνες και οι αρχές του ethical fashion είναι αυτό που ενεργοποίησε τις Βασιλική Συμεωνίδη και Σοφία Καραγιάννη στο να δημιουργήσουν το brand Vathos

Apparel, θεωρώντας ότι ένα προϊόν προκειμένου να έχει βάθος και να είναι ξεχωριστό προϋποθέτει μία μακροχρόνια δέσμευση στην αειφόρο μόδα, από πλευράς της βιομηχανίας. Η Vathos Apparel είναι μια σύγχρονη ελληνική εταιρεία, η οποία είναι δεσμευμένη στην οικολογική, ηθική και κοινωνικά υπεύθυνη μόδα. Περιλαμβάνει ρούχα για την καθημερινότητα αλλά και για βραδινές εμφανίσεις. Οι συλλογές περιλαμβάνουν ενδύματα και αξεσουάρ. Οι γραμμές είναι μοντέρνες και minimal και τα ρούχα είναι άνετα και υγιή, καθώς παράγονται με 100% οργανικά υφάσματα. Το brand εγγυάται ότι τα ρούχα του έχουν κατασκευαστεί από 100% πιστοποιημένο οργανικό βαμβακερό ύφασμα, το οποίο προέρχεται από επιχειρήσεις που ασκούν νόμιμα και δίκαια τις εμπορικές τους δραστηριότητες. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία προωθεί την κοινωνική βιωσιμότητα. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται για τη βαφή των υφασμάτων έχουν πιστοποιηθεί από το Global Organic Textile Standard και κάθε συσκευασία που προορίζεται για τα ρούχα είναι κατασκευασμένη από ανακυκλωμένο χαρτί. Βάσει της ιστοσελίδας του brand, η εταιρεία που έχει επιλεγεί για την παράδοση των ρούχων σε online παραγγελίες έχει επιλεγεί με κριτήριο τη μικρότερη δυνατή επίδραση στο περιβάλλον.

Η ιστορία της Vathos Apparel πηγάζει από την επιθυμία των δημιουργών της να εξερευνήσουν τη μόδα μέσα από κίνητρα πνευματικά και συμπεριφορές με υπευθυνότητα, τόσο απέναντι στους ανθρώπους, όσο και απέναντι στον πλανήτη. Στόχος των δημιουργών της Vathos Apparel είναι η ανάπτυξη μιας αίσθησης ηθικής ακεραιότητας στη βιομηχανία της μόδας. Το brand αυτό έχει θέσει ως πρόκληση τη δημιουργία προϊόντων που έχουν ενσωματώσει φιλικά προς το περιβάλλον υλικά, έτσι ώστε να είναι εφικτή η μείωση του αποτυπώματός του. Σκοπός του είναι η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τις επιπτώσεις της μόδας στο περιβάλλον και η προσφορά βιώσιμων λύσεων κατά την διαδικασία παραγωγής δημιουργικών ενδυμάτων.

Όσον αφορά την επιλογή των υφασμάτων, δίνεται μεγάλη βαρύτητα στη διαδικασία παραγωγής. Τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα της εταιρείας ακολουθούν αυστηρά κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα κατά την κατασκευή τους. Το 100% πιστοποιημένο βιολογικό βαμβάκι που χρησιμοποιεί η εταιρεία έχει καλλιεργηθεί χωρίς να χρησιμοποιηθούν τοξικά φυτοφάρμακα ή λιπάσματα. Το βιολογικό βαμβάκι που χρησιμοποιείται έχει μεγάλη διάρκεια είναι λίγο και ανθεκτικό, αλλά και πιο εύκολο για το δέρμα, σε σχέση με το κανονικό βαμβάκι. Μέσα από τη χρήση οργανικών

υφασμάτων, το brand συμβάλλει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, αλλά και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όσων εργάζονται στην κλωστοϋφαντουργία σε όλο τον κόσμο.

Στην προσπάθεια να υποστηριχθεί το ηθικό και δίκαιο εμπόριο το brand συνεργάζεται με επιχειρήσεις και άτομα που ασκούν τις δραστηριότητές τους σε τέτοια πλαίσια και με σεβασμό στο ανθρώπινα δικαιώματα. Επιπλέον, έχει υιοθετήσει πρακτικές που προκαλούν την ελάχιστη δυνατή, αν όχι καθόλου βλάβη του φυσικού περιβάλλοντος. Συνεργάζεται με ένα μικρό οικογενειακό εργοστάσιο, το οποίο έχει επιλεγεί για να επηρεαστούν θετικά οι ζωές, αλλά και τα προς το ζην των τοπικών προμηθευτών και παραγωγών.

Η επιλογή του brand να είναι φιλικό με το περιβάλλον σημαίνει μια σειρά από συνειδητές επιλογές. Όπως προαναφέρθηκε, οι συσκευασίες των ρούχων περιλαμβάνουν φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και κάθε κουτί που χρησιμοποιείται, έχει κατασκευαστεί από 100% ανακυκλωμένο χαρτί. Οι ετικέτες της Vathos Apparel στα ρούχα έχουν κατασκευαστεί με απόλυτο σεβασμό στον άνθρωπο και το περιβάλλον του. Για τις παραδόσεις ρούχων του e-shop έχει επιλεγεί η εταιρεία DHL. Η συγκεκριμένη εταιρεία παρέχει πράσινες υπηρεσίες και προϊόντα, προσπαθώντας να μειώσει τις εκπομπές CO₂, αλλά και άλλες περιβαλλοντικές επιπτώσεις που είναι καταστροφικές για το κλίμα και προκύπτουν από τη διαδικασία μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων. Η DHL το επιτυγχάνει αυτό μέσα από τις βελτιστοποιημένες διαδρομές μεταφορών με Go Green Solutions, χρησιμοποιώντας οχήματα με εναλλακτικά συστήματα κίνησης και αποθήκες ενεργειακά αποδοτικές.

Πηγή: <https://vathosapparel.com/>

Συνέντευξη των founders της Vathos Apparel Σοφία Καραγιάννη και Βασιλική Συμεωνίδη στις 31 Οκτωβρίου 2022 για την ηθική/βιώσιμη μόδα στην Ελλάδα και τη δημιουργία της δικής της εταιρείας

Βασιλική Συμεωνίδη: Εμείς ξεκινήσαμε την εταιρεία αυτή εμπνεόμενες από τις δικές μας ανάγκες σαν σύγχρονες γυναίκες, με τον τρόπο ζωής τον δικό μας, με τους ρυθμούς τους δικούς μας. Θέλαμε σίγουρα ρούχα που να είναι για όλες τις ώρες, δεύτερον για όλες τις εποχές. Είναι αυτά τα μικρά κομμάτια που μας έλειπαν και μας από τη δική

μας γκαρνταρομπα, που τα ψάχναμε και δεν τα βρίσκαμε ποτέ. Δουλεύαμε και οι δύο στον χώρο της μόδας. Έπειτα, βλέποντας και λίγο και από μέσα τον τρόπο λειτουργίας του fashion industry κάπως απομυθοποιεί κανείς κάποια πράγματα. Ήταν καθαρά η ύλη, δηλαδή όταν ξεκινήσαμε είπαμε πως τα υφάσματα μας θα είναι οικολογικά. Ήταν πολύ λίγες οι επιλογές μας τότε. Ήταν πιο πολύ το οργανικό βαμβάκι που βρίσκαμε, το 2016, εννοείται δεν το βρίσκαμε στην Ελλάδα, οπότε έπρεπε να το ψάξουμε σε χώρες του εξωτερικού, αυτό όμως περιόριζε και το κομμάτι του design. Βέβαια, όταν ξεκινήσαμε δεν ήταν το μόνο που προσέξαμε. Επιλέξαμε να είναι μία μικρή εταιρεία με μικρή παραγωγή και όλη αυτό να περνάει από το χέρι μας. Αυτή η διαφάνεια μας έδωσε την ευκαιρία να μπορούμε να ελέγξουμε λίγο παραπάνω τα πράγματα εμείς.

Σοφία Καραγιάννη: Είναι και το τι σημαίνει για μας οικολογικό ρούχο, η σύνδεση με το προϊόν. Άρα και όλη η δουλειά μας, όλο το design, όλο το μάρκετινγκ βασίζεται σε αυτό. Δεν δημιουργούμε ρούχα για να ακολουθήσουμε τις τάσεις, πάμε λίγο πιο σταθερά, θέλοντας να δημιουργήσουμε συλλογές που θα εφοδιάζουν την γκαρνταρόμπα με πολύ βασικά ρούχα. Προσπαθούμε να δημιουργήσουμε ένα προϊόν στο οποίο υπάρχει μία ιστορία. Το υλικό από μόνο του έχει μία διαφορετική διαδικασία. Από τον σπόρο που μπαίνει στο χώμα, μέχρι και το τελικό στάδιο που γίνεται νήμα. Μετά συνεχίζει και στην παραγωγή και δημιουργεί και άλλη ιστορία. Είναι οικογένειες που δουλεύουν σε μικρές βιοτεχνίες, είναι γυναίκες στην Ελλάδα, είναι άνθρωποι σαν και εμάς που αμείβονται σωστά και κάνουν μία δουλειά για να σου δώσουν εσένα το ρούχο σου. Και από κει και έπειτα, είμαστε εμείς που δημιουργούμε την ιστορία. Φτιάχνουμε ένα ρούχο που θέλουμε να είναι μαζί σου για πάντα. Δεν είναι ένα πρόσωπο αντικείμενο που φτιάχτηκε για να μπει απλά σε ένα ντουλάπι και μετά απλά να πεταχτεί.

Καταλήγοντας, θέλαμε να γίνουμε ουσιαστικά ένα sustainable brand. Ψάξαμε λίγο να δούμε τι σημαίνει αυτό. Είναι μία αλυσίδα από πολύ μικρά πράγματα, τα οποία λίγο αν φύγει το ένα, φεύγει όλη η αλυσίδα. Πλέον υπάρχουν πάρα πολλές επιλογές και δεν διαφέρει το οικολογικό ρούχο από το κανονικό. Το άλλο μεγάλο κομμάτι ήταν το κομμάτι το ηθικό. Αποφασίσαμε να παράγονται όλα στην Ελλάδα γιατί ήταν ο μόνος τρόπος να μπορέσουμε να ελέγξουμε την αλυσίδα μας. Το κόστος είναι πολύ πιο μεγάλο, αλλά αυτή είναι η επιλογή του να θες να έχεις διαφάνεια. Το Vathos Apparel γεννήθηκε το 2015, με στόχο μας να δούμε λίγο τη μόδα από μία διαφορετική οπτική

και κάπως έτσι να συμβάλουμε και εμείς σε όλη αυτή την πορεία στη βιομηχανίας της μόδας για αλλαγή.

Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=tgrw5dWh220>

2.3 TWO PLUS ONE EQUALS TWO

Οι συλλογές των δημιουργών του brand Two Plus One Equals Two ή, αλλιώς, 2WO+1NE=2 χαρακτηρίζονται από μία ιδιαίτερη και νομαδική φιλοσοφία, καθώς αποτελούν η καθεμία ένα αφιέρωμα σε μία διαφορετική πόλη του κόσμου, μέσα από την έμπνευση που έχουν αντλήσει οι δημιουργοί από την έρευνα σχετικά με την κουλτούρα για κάθε περιοχή. Η παραγωγή των ρούχων γίνεται σε τοπικό επίπεδο, με βάση τους κανόνες που ισχύουν για την αργή μόδα και χρησιμοποιεί πρώτες ύλες που είναι οργανικές. Μία από τις καινοτομίες του brand, όσον αφορά τις πρώτες ύλες, είναι η χρησιμοποίηση ενός φυσικού υφάσματος που λέγεται Tencel, το οποίο αποτελεί ένα προϊόν που έχει προέλθει από την επεξεργασία ξύλου, σε ένα περιβάλλον ελεγχόμενο, από το οποίο απουσιάζει παντελώς κάθε χημικό.

Οι δύο δημιουργοί υποστηρίζουν ότι δεν υπήρξαν ποτέ οπαδοί των τάσεων της μόδας ενώ πλέον θέλουν να δημιουργούν ρούχα που αντέχουν στο χρόνο. Σε αυτό συμβάλλει και η χρήση αποκλειστικά γαλλικών ραφών, οι οποίες συμβάλλουν και αυτές στο να αποκτά το ένδυμα μακροζωία. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται όσο γίνεται περισσότερο υψηλής ποιότητας φυσικές ίνες, επεξεργασμένες και βαμμένες με φυσικό τρόπο. Κάθε ένδυμα παράγεται στην Ελλάδα σε φυσιολογικούς, κανονικούς ρυθμούς, αντίθετα με το φρενήρη, ιλιγγιώδη ρυθμό με τον οποίο λειτουργεί η σημερινή βιομηχανία της γρήγορης μόδας.

Το δημιουργικό ταξίδι κάθε συλλογής περνά μέσα από διαφορετικές χώρες. Τα ρούχα αντλούν στοιχεία από τη μουσική, την τέχνη, τον κινηματογράφο, την αρχιτεκτονική και τους ίδιους τους ανθρώπους της πόλης. Οι σχεδιάστριες προσπαθούν να ενσωματώσουν τεχνικές από τη χειροτεχνία κάθε τόπου και χαρακτηριστικά στοιχεία του. Κάθε φορά που επιλέγεται μία πόλη, αρχίζει η εις βάθος μελέτη της ιστορίας της. Τα συμπεράσματα και η σύνθεση των γνώσεων που προκύπτουν από τη μελέτη αυτή, είναι στοιχεία που αποτυπώνονται σε κάθε στάδιο δημιουργίας των ρούχων. Από τη στιγμή της φωτογράφισης, μέχρι και την εύρεση του ονόματος του

ρούχου. Όσο διαρκεί η έρευνα, αναζητείται ταυτόχρονα και το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί, το οποίο θα ταιριάζει πρωτίστως με την ταυτότητα και τη φιλοσοφία του brand (The Greek Foundation, 2023).

Στόχος του brand, εκτός των άλλων, είναι η παρακίνηση των καταναλωτών να ψωνίζουν όσο γίνεται λιγότερο, μέσα από την όλο και συχνότερη επένδυση στην ακριβή αγορά διαχρονικών ρούχων. Με αφορμή τα άχρηστα ρούχα που συγκεντρώνονται κάθε χρονιά, οι δημιουργοί του brand αποφάσισαν να ξεκινήσουν ένα νέο, καινοτόμο εγχείρημα, μέσα από το οποίο οι πελάτες θα επιστρέφουν τα ρούχα που έχουν φορέσει πολύ και βαρεθεί, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν τα ίδια ως πρώτη ύλη για να δημιουργηθεί ένα εντελώς καινούριο ρούχο, φτιαγμένο ειδικά για εκείνους.

Πηγή: <https://2plus1equals2.com/>

Συνέντευξη των founders της 2WO+1NE=2 Στέλλα Παναγοπούλου και Βαλίσια Γκότση στις 31 Οκτωβρίου 2022 για την ηθική/βιώσιμη μόδα στην Ελλάδα και τη δημιουργία της δικής της εταιρείας

Βαλίσια Γκότση: Υπάρχει το δίπολο της αναγκαιότητας από τη μία πλευρά και από την άλλη είναι και το ότι μέσω των ρούχων εκφράζουμε το ποιοι είμαστε ή ποιοι θέλουμε να γίνουμε τέλος πάντων. Εκεί που το χάνουμε είναι το ότι ακολουθούμε παρά πολύ τα trends και τα εφήμερα πράγματα. Γενικά, νομίζω ότι είναι πολύ μεγάλο θέμα να σκεφτόμαστε ότι από τη μία μπορεί να είσαι in fashion και από την άλλη να γίνεις σε κλάσματα δευτερολέπτου ξεπερασμένος. Και όλα αυτά δημιουργούν διαφορές άσχημες απόρροιες.

Στέλλα Παναγοπούλου: Το είχαμε και από μόνες μας σαν προσωπικότητες στην καθημερινή μας ζωή το κομμάτι της βιωσιμότητας, οπότε από την πρώτη μας συλλογή είπαμε ότι το brand θα είναι βιώσιμο. Όσο περνάνε οι συλλογές και τα χρόνια, μαθαίνουμε όλο και περισσότερα. Όταν πρωτοξεκινήσαμε ήταν τρομερά δύσκολο να βρούμε υφάσματα organic. Δηλαδή ύφασμα organic συναντήσαμε στην Ελλάδα πρόπερσι.

Βαλίσια Γκότση: Η βασική μας ανάγκη ήταν να κάνουμε ρούχα ποιοτικά που να αντέχουν στο χρόνο και να μην υπάρχει σε αυτά το εφήμερο.

Στέλλα Παναγοπούλου: Εμείς χρησιμοποιούμε και κάποιες άλλες τεχνικές, δηλαδή τα ρούχα έχουν μικρά κομματάκια στα σχεδιαστικές λεπτομέρειες αλλά ουσιαστικά εξυπηρετούν και στο zero waste των υφασμάτων.

Βαλίσια Γκότση: Προτείνουμε στις πελάτισσές μας όταν ένα ρούχο έχει κάνει τον κύκλο ζωής του - μπορεί να το έχει φορέσει αρκετά και να μη θέλει να το ξαναφορέσει - το ενδεχόμενο να το επιστρέψουν και με βάση αυτό το ρούχο να δημιουργήσουμε ένα καινούργιο, χρησιμοποιώντας το ύφασμα του ήδη υπάρχοντος προσθέτοντας και άλλα πράγματα. Είναι τα ρούχα τα οποία είναι εξαιρετικά ποιοτικά και αντέχουν στο χρόνο, αλλά από την άλλη, αν το φορέσεις αρκετά, μπορεί να το βαρεθείς.

Στέλλα Παναγοπούλου: Κάθε συλλογή είναι εμπνευσμένη από μια πόλη ανά τον κόσμο. Κάνουμε μία συνολική ενδελεχή έρευνα πάνω στην εκάστοτε πόλη και μας οδηγεί ουσιαστικά η πόλη στο ύφος που θα ακολουθήσουμε στην κάθε συλλογή. Και η παλέτα κάθε συλλογής είναι πάλι απόρροια της έρευνας που έχουμε κάνει. Σίγουρα δεν ακολουθούμε τις τάσεις. Γενικά μας αρέσει πάρα πολύ να κάνουμε συνεργασίες με άλλους καλλιτέχνες από άλλους τομείς. Είμαστε οι 2 plus 1 equals 2, δημιουργηθήκαμε το 2017 και στόχος μας είναι να προσφέρουμε μια πιο καλλιτεχνική και διερευνητική προσέγγιση στη μόδα.

Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=M2VX8X-lxO4&t=1s>

2.4 EATING THE GOOBER

Η φιλοσοφία του brand βρίσκεται στην υποστήριξη του παγκόσμιου κινήματος της βιώσιμης μόδας, που σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον και τα ζώα. Η παραγωγή των ρούχων γίνεται από τεχνίτες που έχουν μεταχειρισθεί δίκαια κάθε εργαζόμενο, σε

κάθε φάση της παραγωγής. Η Eating The Goober χρησιμοποιεί υψηλής ποιότητας υλικά, ενώ έχει απορρίψει δια παντός το μετάξι και το δέρμα ζώου. Αγαπά την ανακύκλωση, καθώς και τη διαδικασία του να δημιουργεί κάτι καινούριο, μέσα από τη χρησιμοποίηση αυτού που για όλους θεωρείται απόβλητο.

Όσον αφορά το στυλ, έχει επιλεγεί ο μινιμαλισμός, το ανδρόγυνο και η γεωμετρία, ενώ σημαντικά είναι και τα στοιχεία με ιαπωνική επιρροή. Τα ρούχα του Eating The Goober εμπνέονται από την παραδοσιακή ανδρική ενδυμασία, η οποία συνδυάζεται άψογα με ασύμμετρα, θηλυκά μοτίβα. Σχεδόν όλα τα ρούχα μπορούν να συνδυάζονται με πολλούς τρόπους, ώστε κάθε γυναίκα να ενθαρρύνεται και να αισθάνεται όσο περισσότερο μοναδική και δημιουργική μπορεί.

Στην Eating The Goober δημιουργούνται και μοναδικές, ανακυκλωμένες τσάντες, μέσα από τη χρήση υφάσματος που προέρχεται από ανδρικά κοστούμια και άλλα ρούχα, τα οποία συνδυάζονται με κάποιο ολοκαίνουργιο ύφασμα. Με αυτόν τον τρόπο, ένα αντικείμενο που κάποτε εξυπηρετούσε ένα διαφορετικό σκοπό και μια διαφορετική λειτουργία, πλέον έχει μετατραπεί σε κάτι καινούριο και φρέσκο. Το μεταχειρισμένο αναμειγνύεται με το νέο και το σύγχρονο με το vintage. Οι τσάντες του brand είναι απόλυτα μοναδικές, όχι επειδή έχουν κατασκευαστεί αποκλειστικά από ανδρικά ρούχα, αλλά και επειδή ποτέ δεν κατασκευάζεται δύο φορές το ίδιο σχέδιο.

Στην Eating The Goober δημιουργούνται, επίσης, «ηθικά και μαγικά σανδάλια», τα οποία κατασκευάζονται από φιλικά προς το περιβάλλον και ανακυκλωμένα υλικά. Με τη δυνατότητα που υπάρχει να αλλάζεται το πάνω μέρος από κάθε ζευγάρι σανδάλια, κάθε γυναίκα μπορεί εύκολα να αλλάξει την εμφάνισή της, όποτε το θελήσει. Η ηθική παράμετρος, όσον αφορά την κατασκευή σανδαλιών, αφορά την εργασία που προσφέρεται από τεχνίτες, η οποία πραγματοποιείται σε δίκαιες και ασφαλείς συνθήκες. Επιπλέον, οι τεχνίτες αντιμετωπίζονται και εργάζονται με σεβασμό και αξιοπρέπεια, λαμβάνοντας αμοιβή δίκαιη για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η ηθική παράμετρος αφορά και το γεγονός ότι κατά την παραγωγή των σανδαλιών δεν τραυματίζεται κανένα ζώο. Τα σανδάλια κατασκευάζονται με απόλυτο σεβασμό στο περιβάλλον. Χρησιμοποιούνται ανακυκλωμένα υλικά και συγκεκριμένα ελαττωματικά ελαστικά αυτοκινήτων, τα οποία δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτοκίνητα, όπως επίσης και παλιοί μεταχειρισμένοι εσωτερικοί σωλήνες αυτοκινήτου. Η «μαγική» παράμετρος αφορά τη χρήση των σανδαλιών, η οποία

προσφέρει τη δυνατότητα με ένα ζευγάρι να υπάρχουν αμέτρητα σχέδια, χρώματα και στυλ, απλά αλλάζοντας το πάνω μέρος του. Παράλληλα υπάρχει και τρομερή εξοικονόμηση χώρου.

Η πάνω σόλα του σανδαλιού είναι φτιαγμένη - αντί για δέρμα - με Piñatex. Πρόκειται για ένα ύφασμα μη υφαντό, το οποίο κατασκευάζεται από τις άχρηστες ίνες του ανανά και αποτελεί την ιδανική εναλλακτική λύση αντί του δέρματος. Επειδή τα συγκεκριμένα φύλλα ανανά είναι ένα υποπροϊόν της γεωργίας, δεν χρειάζονται πρόσθετοι περιβαλλοντικοί πόροι για την παραγωγή τους. Εκτός των άλλων, μια τέτοια πρώτη ύλη προωθεί μια επιπλέον ροή εισοδήματος για τις αγροτικές, τοπικές κοινότητες. Η επεξεργασία των φύλλων ανανά έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός αδιάβροχου φυσικού υλικού, πλήρως βιώσιμου, το οποίο δεν είναι σκληρό και δίνει την αίσθηση του εύκαμπτου και μαλακού δέρματος. Το εξαιρετικά ανθεκτικό αυτό υλικό σταδιακά αποκτά όμοια χαρακτηριστικά και - οπτικά - τις ίδιες ζάρες που έχουν τα δέρματα των ζώων.

Πηγή: <https://www.eatingthegoober.com/>

Συνέντευξη της founder του Eating The Goober Βίκυ Μουδήλου στις 31 Οκτωβρίου 2022 για την ηθική/βιώσιμη μόδα στην Ελλάδα και τη δημιουργία της δικής της εταιρείας

Η μόδα και ένα ρούχο δεν είναι μόνο η ταμπέλα που γράφει made in greece. Από πίσω κρύβονται πάρα πολλοί παράμετροι. Δεν είναι τόσο απλή διαδικασία, όσο νομίζουμε. Δηλαδή ένα made in δεν σημαίνει ότι ένα ρούχο φτιάχτηκε αποκλειστικά και μόνο στον τόπο που αναγράφεται στην ετικέτα. Σίγουρα δίνει ένα status, το οποίο είναι και πολύ σημαντικό θεωρώ. Δεν σημαίνει ότι το κάνει περισσότερο βιώσιμο ή λιγότερο βιώσιμο. Απλά ίσως το κάνει λίγο πιο ελεγχόμενο. Γιατί οτιδήποτε είναι πιο κοντά μας μπορούμε να το ελέγξουμε και καλύτερα. Μπορούμε να ελέγξουμε τις συνθήκες παραγωγής, τη ραφή του δηλαδή, αν έχει γίνει από ανθρώπους που εργάζονται σε δίκαιο περιβάλλον και που πληρώνονται δίκαια για την εργασία τους. Σίγουρα λοιπόν είναι καλύτερο και δίνει δουλειά στην τοπική κοινωνία, αλλά στην

ουσία αυτό δεν λέει και τίποτα γιατί θα μπορούσε να παράγεται εδώ χωρίς κάποια σκέψη και προϋπόθεση βιωσιμότητας.

Εμείς όταν ξεκινήσαμε το Eating The Goober, αρχίσαμε κάνοντας κυκλική οικονομία. Δηλαδή, τι είναι αυτό; Προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε από παλιά υφάσματα κάτι νέο, κάτι καινούργιο. Ξεκινήσαμε λοιπόν με τις τσάντες μας, οι οποίες γίνονται από την επαναχρησιμοποίηση παλιών ανδρικών κουστουμιών. Το οποίο το θεωρήσαμε ό,τι πιο βιώσιμο. Γιατί είναι από ένα υλικό το οποίο θα πήγαινε στα σκουπίδια και προσπαθήσαμε να του δώσουμε δεύτερη ζωή. Να μειώσουμε δηλαδή τα απορρίμματα και με αυτόν τον τρόπο να φτιάξουμε κάτι νέο και καινούργιο και μοντέρνο μέσα από παλιά κομμάτια υφάσματος που θα πετιόντουσαν. Στο ρούχο δυστυχώς οι επιλογές μας είναι πολύ λίγες.

Σε ρεαλιστική βάση δυστυχώς δεν μπορεί να υπάρχει αυτός ο έλεγχος. Σαφώς ελέγχουμε τους προμηθευτές μας και τους ρωτάμε αν ελέγχουν τους δικούς τους προμηθευτές. Γιατί πάντα όλα ξεκινούν από μία ερώτηση. Αλλά από κει και πέρα δεν μπορούμε να ελέγξουμε όλο το supply chain. Κάνουμε κάποια μικρά βήματα για να γίνουμε καλύτεροι σε αυτό το κομμάτι στο μέλλον. Για παράδειγμα έχουμε στόχους στην επόμενη συλλογή μας, αν όχι ολόκληρα ρούχα, κάποιες μικρές λεπτομέρειες από το ρούχο να είναι από ίνα που έχει παραχθεί με ηθικό τρόπο εδώ στην Ελλάδα. Αυτή η ίνα έχει φύγει, έχει πάει πάλι εδώ στην Ελλάδα, συγκεκριμένα στη Δονούσα, σε μία καταπληκτική υφάντρα που το έχει φτιάξει στον αργαλειό το ύφασμα και από κει να το πάρουμε εμείς και να το κάνουμε ρούχο.

Για τα σανδάλια μας αποφασίσαμε οι πηγές απ' όπου προμηθευόμαστε τα υλικά μας να είναι όσο γίνεται πιο βιώσιμες. Απορρίψαμε το δέρμα, διότι το δέρμα δεν είναι καθόλου οικολογικό και απορρίψαμε φυσικά και το πλαστικό. Καταλήξαμε στο pinatex, το οποίο είναι δέρμα ανανά και για την ακρίβεια από τα απορρίμματα του ανανά. Κάναμε ανακύκλωση σε παλιά ελαστικά αυτοκινήτων, μη χρησιμοποιημένα άλλα ελαττωματικά, το οποίο θα πήγαιναν στα σκουπίδια, δηλαδή πετρέλαιο που θα πήγαινε στα σκουπίδια, και φτιάξαμε τα σανδάλια. Παίρνουμε ένα ρούχο και μία τσάντα ή ένα ζευγάρι σανδάλια και θέλουμε να κρατήσει πολύ. Δεν είναι αναλώσιμα, δεν τα παίρνουμε απλά για να τα φορέσουμε και να τα πετάξουμε, επειδή τα βαρεθήκαμε. Στα σανδάλια σκεφτήκαμε να αλλάζει το πάνω μέρος και έτσι μαζί μ' αυτά τα πολύ απλά κουμπάκια, τα τρουκς, εφαρμόζουμε πάνω τα λεγόμενα covers, τα

οποία αλλάζουν εντελώς την πρόσοψη του σανδαλιού. Αγοράζουμε ένα και καλό και δεν το πετάμε όταν το βαρεθούμε. Απλά αλλάζουμε το πάνω μέρος.

Το ίδιο έχουμε κάνει και σε collection. Συγκεκριμένα ρούχα λειτουργούν σαν boards και από πάνω βάζουμε τα pins, δηλαδή αλλάζουμε την εμφάνισή μας χωρίς να πετάξουμε το ρούχο. Βιωσιμότητα και sustainability, όπως το λένε, 100% κατά τη γνώμη μου δεν υπάρχει... Eating The Goober σημαίνει το να βγάλουμε από μέσα μας τον σούπερ ήρωα - το alter ego μας.

Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=rp4PSzYIX38>

2.5 3QUARTERS

Πρόκειται για ένα δημοφιλές brand με επώνυμες τσάντες, η κατασκευή των οποίων συνδέεται με μία καινοτόμα ιδέα. Στα 3/4 των πολυκατοικιών της Αθήνας χρησιμοποιούνται τέντες στα μπαλκόνια. Επιπλέον, μετά από ένα χρονικό διάστημα, οι τέντες αυτές χρειάζονται αντικατάσταση λόγω φθοράς ή καταστροφής, επομένως κατασκευάζονται συνεχώς νέες τέντες. Με κάθε κατασκευή τέντας υπάρχουν περισσεύματα καινούριου υφάσματος, τα οποία γίνονται απορρίμματα υφασμάτων. Οι δημιουργοί της 3Quarters σκέφτηκαν το γεγονός αυτό σαν μια μεγάλη ευκαιρία. Οι τσάντες τους κατασκευάζονται από υφάσματα που έχουν συλλεχθεί απευθείας από εταιρείες που τοποθετούν καινούριες τέντες και ράβονται με χειροποίητο τρόπο στο εργαστήριο της επιχείρησης. Κάθε ένα κομμάτι είναι μοναδικό και χρειάζεται μια πολύωρη εργασία, λόγω του ότι πρόκειται για ένα αδιάβροχο και σκληρό υλικό. Προκειμένου η 3Quarters να υποστηρίξει έμπρακτα τη φιλοσοφία του zero waste, επαναχρησιμοποιεί τα δικά της περισσεύματα από ύφασμα και φτιάχνει μικρότερες τσάντες μεσημεριανού γεύματος, από κομμάτια που έχουν περισσέψει π.χ. από ένα σακίδιο πλάτης.

«Οι τέντες είναι μέρος της κουλτούρας των μπαλκονιών και των βιτρίνων και βρίσκονται παντού στην Αθήνα. Απεικονίζουν έναν τρόπο ζωής στο μπαλκόνι, καθώς τα γεύματα στο μπαλκόνι, οι διαφωνίες και τα κουτσομπολιά ή το πότισμα των φυτών, όλα γίνονται κάτω από τέντες. Το ύφασμά τους είναι στιβαρό, αδιάβροχο και σε αφθονία. Σήμερα έχει καταργηθεί το βαμβάκι ως πρώτη ύλη τους και οι τέντες κατασκευάζονται από πολυεστέρα. Τα περισσεύματα από κάθε κατασκευή θα έπρεπε

να πηγαίνουν για ανακύκλωση, δυστυχώς όμως καταλήγουν σε χωματερές. Στο σημείο αυτό επεμβαίνουμε εμείς» λένε οι ιδρυτές του brand.

«Τι ακριβώς κάνουμε; Επισκεπτόμαστε τις τοπικές επιχειρήσεις κατασκευής τεντών και προσφερόμαστε να αγοράσουμε όσα υφάσματα τους έχουν απομείνει. Μέχρι τη στιγμή αυτή έχουμε επεξεργαστεί και αξιοποιήσει περισσότερο από τρεις τόνους υπολειμμάτων υφάσματος. Βέβαια αυτό που κάνουμε μπορεί να είναι μία σταγόνα στον ωκεανό. Κάθε χρονιά εκατοντάδες τόνοι από υπολείμματα και ανεπιθύμητα ολοκαίνουργια υφάσματα τεντών καταλήγουν σε χωματερές στην Ελλάδα. Χωρίς να υπολογίζουμε καν τις παλιές χρησιμοποιημένες τέντες που βγαίνουν από ένα μπαλκόνι. Ο συνολικός όγκος αυτών των απορριμμάτων είναι μη ανιχνεύσιμος και δύσκολα εκτιμάται. Στόχος μας είναι να συνεργαζόμαστε με ένα δίκτυο από τοπικούς εμπόρους. Αν και η συλλογή των υπολειμμάτων των υφασμάτων δεν είναι - όπως μπορεί να φαίνεται - μία εύκολη διαδικασία, λόγω της αναγνώρισης μεγαλώνει η πρόσβαση. Επομένως και το δίκτυό μας μεγαλώνει. Ο βασικός στόχος είναι να καταφέρουμε να συλλέξουμε τα πανιά, έτσι ώστε να μην πηγαίνει καθόλου πολυεστερικό ύφασμα σε χώρους υγειονομικής ταφής. Σε κάθε περίπτωση επιδιώκουμε ένα μέλλον στο οποίο δεν θα πετιούνται απόβλητα. Το δρόμος είναι κυκλική οικονομία και κάνουμε το καλύτερο δυνατό για να το επιτύχουμε.»

Πώς κατασκευάζονται όμως τα υπόλοιπα μέρη μιας τσάντας; Η 3Quarters προσπαθεί να χρησιμοποιεί μόνο βιώσιμα υλικά. Υπάρχουν όμως πολλά περισσότερα που πρέπει να κατασκευαστούν εκτός από το κυρίως σώμα της τσάντας. Κουμπιά, φερμουάρ, λουριά κ.ά. Δυστυχώς δεν υπάρχουν βιώσιμες επιλογές για κάθε μέρος μιας τσάντας, ωστόσο παρακολουθούνται στενά οι πρόσφατες καινοτομίες. Χρησιμοποιείται δέρμα μόνο για τα λουριά και μόνο σε ορισμένα μοντέλα, διότι το δέρμα διαθέτει κάποιες σπουδαίες ιδιότητες που δεν είναι εφικτό να αναπαραχθούν, όπως η αξιοπιστία, η μακροζωία και η αντοχή του. Το δέρμα που χρησιμοποιείται προέρχεται από Έλληνες παραγωγούς και έχει επεξεργαστεί με φυσικό τρόπο, χωρίς τη χρήση χημικών. Τα νήματα που χρησιμοποιούνται είναι 100% βαμβακερά, κατασκευασμένα από ελληνικές κλωστές. Τα φερμουάρ είναι μεταλλικά, με την καλύτερη δυνατή ποιότητα, δυστυχώς όχι ακόμα από ανακυκλωμένο υλικό. Ωστόσο, δεν χρησιμοποιούνται πλαστικά εξαρτήματα. Ορισμένα από τα λουριά στις τσάντες κατασκευάζονται από κάνναβη. Για κάποια άλλα χρησιμοποιούνται ιμάντες από παντζούρια σε μπαλκόνια. Οι ιμάντες αυτοί έχουν σαν βάση το βαμβάκι, με ελάχιστο

πολυεστέρα. Το τελευταίο χρονικό διάστημα έχει αρχίσει να αξιοποιούνται ως υλικοί οι ζώνες ασφαλείας των αυτοκινήτων που έχουν πεταχτεί. Στόχος της 3Quarters είναι η κατασκευή των τσαντών να γίνεται αποκλειστικά στο μέλλον μόνο με βιώσιμα υλικά, χωρίς τη χρήση πολυεστέρα ή δέρματος. Γι' αυτό και τα ήδη υπάρχοντα μοντέλα που έχουν σχεδιαστεί τροποποιούνται συνεχώς ώστε να προσαρμόζονται σε νέες λύσεις. Δοκιμάζονται συνεχώς διάφορα παλιά υλικά και όταν υιοθετούνται κάποια αντικαθίστανται άμεσα στις έτοιμες τσάντες. Για παράδειγμα, η χρήση φελλού αποδείχθηκε μία καλή εναλλακτική και αντικατέστησε σε κάποιο μοντέλο το δέρμα. Πλέον, κάθε σχεδιαστική προσέγγιση στοχεύει να μη χρησιμοποιεί δέρμα, έτσι ώστε κάθε νέο μοντέλο να είναι κυρίως - αν όχι αποκλειστικά - vegan. Από το 2021 έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται η κάνναβη για τα περισσότερα λουριά στις τσάντες, η οποία έχει ένα ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Επιπλέον, γίνονται οι πειραματισμοί με κάποια νέα υλικά, υποκατάστατα του δέρματος, τα οποία έχουν φτιαχτεί από μανιτάρια ανανά ή άλλα φυτά.

Η 3Quarters εστιάζει στην ηθική παραγωγή και στην τίμια εργασία. Πιστεύει σε μια βιομηχανία μόδας που θα προέρχεται από αξιοπρεπή εργασία σε κάθε επίπεδο, από τη σύλληψη του μοντέλου, μέχρι την πασαρέλα και δε θα απειλεί την ασφάλεια, δεν θα εκμεταλλεύεται με εξαντλητικά ωράρια, δεν θα κακοποιεί ή παρενοχλεί ή δημιουργεί διακρίσεις σε κανέναν. Η μόδα οφείλει να απελευθερώνει το άτομο που εργάζεται και να του δίνει τη δυνατότητα να μπορεί να υπερασπιστεί τα δικαιώματά του. Ωστόσο, αυτό απέχει πολύ από τη σημερινή πραγματικότητα. Αυτό που η 3Quarters κάνει, είναι να φτιάχνει τα πάντα με χειροποίητο τρόπο, με ρυθμό αργό, σκόπιμο και με διαφάνεια. Δεν ανατίθεται κανένα μέρος της παραγωγής σε εξωτερικό συνεργάτη. Όλα γίνονται εντός της εταιρείας. Με τον τρόπο αυτόν, υπάρχει η εγγύηση ότι παρέχονται οι καλύτερες δυνατές συνθήκες εργασίας για κάθε εργαζόμενο. Διότι η ηθική κατασκευή βρίσκεται και αυτή στον πυρήνα μιας μόδας βιώσιμης. Κάθε τι γίνεται με διαφάνεια, εντός του εργαστηρίου, το οποίο βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας και κάθε πελάτης, επισκέπτης ή και σχολείο μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό. Η εταιρεία είναι πάντα πρόθυμη να ξεναγήσει τον καθένα στην παραγωγική της διαδικασία.

Η 3Quarters επεκτείνεται όσο αυξάνεται και η δραστηριοποίηση στο κίνημα υπέρ της βιώσιμης μόδας. Το εργαστήριό της απέκτησε το 2020 δύο ακόμη μεταχειρισμένες ραπτομηχανές. Η εταιρεία υποστηρίζει την τοπική κοινότητα, αμοίβει

δίκαια, αλλά και εκπαιδεύει άτομα με οποιοδήποτε υπόβαθρο, φύλο ή ηλικία, έτσι ώστε να βρει μια ικανοποιητική, αλλά και ουσιαστική δουλειά κοντά της. Προσπαθεί, επίσης, να είναι δίκαιη και στις τιμές των προϊόντων της. Στο ερώτημα του γιατί ένα προϊόν να είναι τόσο ακριβό, η 3Quarters σκέφτεται το πώς μπορούν κάποιο αντίστοιχο προϊόν να είναι τόσο φθηνό, εφόσον ένα ύφασμα χρειάζεται να κλωστεί, υφανθεί, βαφτεί, κοπεί, ραφτεί για αρκετές ώρες, συσκευαστεί και σταλεί χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά, για να πουληθεί μόνο 5 ευρώ. Εάν ο πελάτης δεν πληρώσει μία δίκαιη τιμή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τότε κάποιος άλλος έχει ήδη πληρώσει, κάπου μακριά και αόρατα, σε καθεστώς εκμετάλλευσης. Η 3Quarters τιμολογεί τα προϊόντα της υπολογίζοντας εκείνον που έκανε τη χειρωνακτική, σκληρή εργασία, ώστε να είναι δίκαιη. Δεν έχει αυξήσει την τιμή των προϊόντων της για περισσότερο από έξι χρόνια, λόγω του ότι όσο αυξάνεται - λόγω εμπειρίας - η αποτελεσματικότητά της, τόσο καλύπτει τον πληθωρισμό, μέσα από τη μείωση του χρόνου παραγωγής και του κόστους σε πρώτες ύλες. Σε περίπτωση αύξησης, η εταιρεία θα εμφανιστεί να εξηγήσει το γιατί. Και, επιπλέον, υπάρχει και η περίπτωση μείωσης των τιμών, όπως στην περίπτωση της τσάντας που στα λουράκια το δέρμα αντικαταστήθηκε από τον φελλό.

Αφού η 3Quarters υποστηρίζει τη λογική των μηδενικών αποβλήτων και διεκδικεί το να επαναχρησιμοποιούνται τα απορρίμματα, λογικό είναι και η ίδια να μη δημιουργεί απορρίμματα. Αποφεύγει να στέλνει καλά υλικά σε χωματερές, εκτιμώντας ό,τι διαθέτει και μη απορρίπτοντας υλικά που μπορεί να μην είναι για την ίδια χρήσιμα, αλλά για κάποιον άλλον να είναι. Σχεδιάζει με γνώμονα τη βιωσιμότητα και εκτελεί κάθε τι με ακρίβεια, ώστε να μεγιστοποιεί τη χρήση των υφασμάτων της. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην υπάρχει καθόλου σπατάλη, διότι τα πάντα μαζεύονται - ακόμη και οι κλωστές - για να χρησιμοποιηθούν περαιτέρω. Σχεδιάζονται ακόμη και ξεχωριστά προϊόντα, με βάση τα απορρίμματα. Ό,τι μένει πηγαίνει προς επεξεργασία και γίνεται είτε γέμιση για μαξιλάρια, είτε παιχνίδια για κατοικίδια, είτε πολλά άλλα ακόμη. Υπάρχουν σκέψεις έτσι ώστε να βρεθεί τρόπος να χρησιμοποιούνται ακόμη και τα μεταλλικά μέρη ή τα φερμουάρ, ώστε να επιτυγχάνεται μελλοντικά ο μηδενισμός των αποβλήτων στο 100%. Γι' αυτό υπάρχει και το Project Zero.

Η εφαρμογή του μοντέλου της γραμμικής οικονομίας είναι καταστροφική. Κάθε δευτερόλεπτο που περνά, υπολογίζεται ότι ο όγκος του υλικού ενός απορριμματοφόρου με κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα καίγεται ή αδειάζεται σε μια χωματερή. Δεν επιτρέπεται, πλέον, να αντλούνται πόροι, να φτιάχνονται προϊόντα, να

χρησιμοποιούνται και στη συνέχεια να απορρίπτονται. Η καινοτομία βρίσκεται στην εφαρμογή της κυκλικής οικονομίας, η οποία σέβεται τις αρχές του σχεδιασμού και αξιοποίησης των αποβλήτων, της διατήρησης των υλικών και των προϊόντων σε χρήση και της αναγέννησης του φυσικού συστήματος.

Μετά από δύο αιώνες βιομηχανικής παραγωγής και συνεχούς ρύπανσης, οι μελλοντικές βιομηχανικές κοινωνίες πρέπει να είναι υπεύθυνες και αυτοσυντηρούμενες. Η 3Quarters κάνει τρία πράγματα προς αυτή την κατεύθυνση: (1) σχεδιάζει/αξιοποιεί τα απόβλητα με σεβασμό στα υλικά και αποτελεσματικότητα, (2) προσφέρει δωρεάν αντικατάσταση σε σπασμένα εξαρτήματα και δωρεάν επισκευή, γιατί τα αντικείμενα πρέπει να αγαπιούνται, να διαρκούν και κατά καιρούς να επισκευάζονται και (3) θέτει σε ισχύ το Project Zero, μέσα από την αναγνώριση του πραγματικού αντίκτυπου όλων των προϊόντων της και αναλαμβάνοντας την ευθύνη για καθένα από αυτά, μέχρι το τέλος της χρήσης τους.

Όσον αφορά το μέλλον, υπάρχει πλήρης συνείδηση του ότι απόβλητα δημιουργούνται καθημερινά, σε τρομερά γρήγορους ρυθμούς κι αυτό δεν έχει να κάνει (μόνο) με τη γρήγορη μόδα. Αυτό έχει να κάνει με τον καθένα από μας. Τόσο με τους παραγωγούς, όσο και με τους καταναλωτές, που διατηρούν ένα τρόπο ζωής μη βιώσιμο. Αυτό οφείλει να αλλάξει. Η 3Quarters συνεργάζεται με ανθρώπους ταλαντούχους και εμπνέει ιδρύματα, προκειμένου να επέλθει η αλλαγή. Υποστηρίζει τη βιωσιμότητα ως τρόπο ζωής.

Πηγή: <https://3quarters.design/>

2.6 WEAR YOUR ORIGINS

Το Wear your origins είναι ένα βιώσιμο brand, το οποίο γεννήθηκε έχοντας στο μυαλό και την ψυχή του τόσο τη γυναίκα, όσο και τον πλανήτη. Πρόκειται για ένα brand με ρούχα πολυτελείας, τα οποία έχουν ένα ισχυρό περιβαλλοντικό πολιτιστικό και κοινωνικό αντίκτυπο. Τα ρούχα της εταιρείας αφηγούνται ιστορίες γυναικών και αφορούν οποιαδήποτε γυναίκα που έχει γεννηθεί σε οποιοδήποτε τόπο και χρόνο. Η φιλοσοφία της εταιρείας εστιάζει στη γυναικεία δύναμη την οποία και ένθερμα υποστηρίζει, καταγγέλλοντας τη βία κατά των γυναικών. Υπάρχουν γυναίκες που έχουν βιώσει μεγάλες περιόδους καταπίεσης και καταπάτησης της ελευθερίας τους σε

χώρες στις οποίες δεν εκτιμούνται, ενώ υπάρχουν και άλλες οι οποίες έχουν βιώσει αγάπη σε άλλες τοποθεσίες όπου η γυναίκα λατρεύεται. Το Wear Your Origins δίνει την ευκαιρία στους δημιουργούς του να εκφράσουν την ψυχή και τις σκέψεις τους, μέσα από τη δημιουργία ρούχων, τα οποία αποτελούν μία πολιτιστική συνάντηση που έχει στον πυρήνα της την ένδυση.

Το Wear your origins είναι ένα από τα ελάχιστα brand που δημιουργούν ρούχα πολυτελείας και ταυτόχρονα βιώσιμα ρούχα με έναν ολιστικό τρόπο. Ουσιαστικά η εταιρεία αξιοποιεί τα οφέλη της βιώσιμης μόδας, για να δημιουργήσει ρούχα υψηλής αισθητικής και ποιότητας. Κάθε ρούχο σχεδιάζεται εξ αρχής με κύριο στόχο να ολοκληρώσει έναν κύκλο και να υποστηρίξει μέσα από αυτή τη στρατηγική την αναγέννηση του περιβάλλοντος. Το πλαστικό έχει καταργηθεί και δημιουργούνται ρούχα τα οποία μπορούν πλήρως να κομποστοποιηθούν. Από τη στιγμή που θα φτάσουν σε μία χωματερή. Χρησιμοποιούνται καινοτόμες πρώτες ύλες, όπως vegan, φυσικά, φυτικής προέλευσης ανακυκλωμένα υφάσματα, τα οποία έχουν παραχθεί με μία χαμηλή δαπάνη νερού. Επίσης, υπάρχει η πολιτική να συλλέγονται από τους πελάτες ρούχα τα οποία έχουν πωληθεί παλαιότερα για να μεταβληθούν ως μεταχειρισμένα ή για να ανανεωθούν μέσα από τη χρήση τους ως νέα υφάσματα, για καινούργιες συλλογές. Προσφέρονται ορισμένα ρούχα - που έχουν επιλεγεί γι' αυτό το σκοπό - προς ενοικίαση εκτός αν υπάρχει και η κλινική χρήση στο άμεσο μέλλον. Κάθε ένα από τα ρούχα έχει σχεδιαστεί με τη χρησιμοποίηση πρακτικών μηδενικής σπατάλης zero waste και με βάση τις αρχές που διέπουν την κυκλική μόδα. Βασικός στόχος κάθε συλλογής είναι το να αφήσει πίσω της ένα όσο το δυνατόν περισσότερο ελαφρύ αποτύπωμα στο περιβάλλον. Η Wear your Origins αντιμετωπίζει την κρίση στο περιβάλλον και την εκμετάλλευση των πόρων μέσα από την εξάλειψη των αποβλήτων και τη δέσμευση για ουδετερότητα ως προς τον άνθρακα, αντισταθμίζοντας το αποτύπωμα της αλλά και ελέγχοντας τις εκπομπές CO₂, διαθέτοντας μία τοπική εφοδιαστική αλυσίδα σε κάθε επίπεδο από τη γεωργία έως το στάδιο της ραπτικής.

Η κοινωνική αξία και ο στόχος του WYO είναι η ενδυνάμωση και η υποστήριξη της εργασιακής ένταξης των γυναικών εκείνων που έχουν υπάρξει θύματα βίας και προσφέρουν έδαφος για εκμετάλλευση. Το WYO υποστηρίζει την αξία της γυναίκας, καθώς και τη δύναμη της φύσης της. Ταυτίζεται με τις γυναίκες που αντισταθούν την ομορφιά της ζωής. Τα ρούχα φτιάχνονται με δημιουργικότητα και φαντασία στο studio SOFFA, το οποίο έχει την έδρα του στο κέντρο της Αθήνας, από τις γυναίκες που έχουν

ενταχθεί στο πρόγραμμα ενδυνάμωσης των γυναικών που απειλούνται από κάποιον κίνδυνο (π.χ. trafficking) και εργάζονται στην κοπτική-ραπτική.

«Μέσω του προγράμματος Wear your origins Award σκοπό έχουμε να συνδυάσουμε το ελληνικό πνεύμα και τον ελληνικό πολιτισμό με πολιτισμούς, στοιχεία και εμπειρίες που έχουν άνθρωποι από διάφορα μέρη του κόσμου. Αυτό το πρόγραμμα θα αποτελείται από 30 νέους σχεδιαστές, οι οποίοι με βασική έμπνευση τη χώρα προέλευσής τους και σε συνδυασμό με στοιχεία του ελληνικού πολιτισμού θα παντρέψουν τα δύο αυτά στοιχεία, με σκοπό να βγάλουν μία προσωπική συλλογή και μέσα από αυτήν να εισέλθουν στην αγορά εργασίας με έναν πολύ δημιουργικό τρόπο.

Στον διαγωνισμό συμμετέχουν 30 γυναίκες με διαφορετικά μονοπάτια ζωής η καθε μία, 15 νέοι παγκόσμιοι σχεδιαστές και 15 γυναίκες-θύματα βίας που επιβίωσαν και βρίσκονται σε κέντρα και δομές προσφύγων, ενώνονται για να δημιουργήσουν την πρώτη τους συλλογή. Μέσα από τον διαγωνισμό αυτό επιλέγονται και οι σχεδιαστές του brand.»

Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=FKYa9Bomm8Q>

2.7 ΜΙΑ PAPA

Η εταιρεία ΜΙΑ PAPA είναι ένα lifestyle brand το οποίο δημιουργήθηκε το 2019, μεταξύ Ελλάδας και Αυστρίας και το οποίο εστιάζει στη δημιουργία απαλών, κομψών ρούχων και αξεσουάρ από μετάξι, τα οποία προορίζονται για την ανάδειξη της γυναικείας εμφάνισης. Ιδρύτρια του brand είναι η Μία Παπαευθυμίου, η οποία δημιουργεί μοναδικές και εξαιρετικές απεικονίσεις στις δημιουργίες της. Τα σχέδιά της βασίζονται σε κατόψεις μνημειακών κτιρίων που ενσωματώνουν και τη δυναμική γυναικεία φύση, προκειμένου να αποδώσει έναν φόρο τιμής, τόσο στη λαϊκή τέχνη, όσο και στην ιστορία της Ελλάδας. Κάθε ένα από τα ρούχα του brand φτιάχνεται με δεξιοτεχνικό τρόπο στην Ελλάδα και αποτελεί ένα μικρό έργο τέχνης, το οποίο θα μπορεί να φοριέται για πάντα. Πρόκειται για ένα βιολογικό, βιώσιμο brand, με χειροποίητα δημιουργήματα, τα οποία πέραν των ρούχων περιλαμβάνουν και είδη σπιτιού. Κάθε ένδυμα αποτελεί ένα κομμάτι της τέχνης, το οποίο μπορεί να φορεθεί, ενώ κάθε οικιακό σκεύος είναι ένα έργο λαϊκής τέχνης, το οποίο έχει ανεκτίμητη αξία.

Η Μία Παπαευθυμίου είναι σχεδιάστρια και αρχιτέκτονας, γεννημένη στην Ελλάδα, με έδρα τη Βιέννη. Ως καλλιτεχνική φύση είχε ανέκαθεν αδυναμία στα χειροποίητα κολάζ. Η εταιρεία της ιδρύθηκε το 2019 μετά από ένα σοβαρό ατύχημα, το οποίο έπρεπε να την κρατήσει μακριά από τη δουλειά της. Η επιθυμία της, ωστόσο, να παραμείνει δημιουργική για να έχει και μία ταχύτερη ανάρρωση και το πάθος της για τα κολάζ μετατράπηκαν σε μεταξοτυπίες σε χαρτί και στη συνέχεια σε μεταξοτυπίες, τα οποία έγιναν μεταξωτά φουλάρια.

Πλέον η εταιρεία της λειτουργεί με υψηλές ταχύτητες έχοντας λάβει την τολμηρή απόφαση να δημιουργεί κάτι ξεχωριστό, το οποίο είναι ιδιαίτερα χρονοβόρο και απαιτεί υψηλό βαθμό αφοσίωσης προκειμένου να παραχθεί. Με ένα μόνο μικρό κομμάτι του υφάσματος μπορούν να δημιουργηθούν πολλές και ευφάνταστες εφαρμογές, σε διάφορα μεγέθη, χρώματα και μοτίβα, τα οποία αναδεικνύουν τη γυναικεία προσωπικότητα. Το brand έχοντας οικολογική συναίσθηση και γνωρίζοντας ότι η επιλογή βιολογικών μεθόδων μπορεί να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις με τη χρήση λιγότερων φυτοφαρμάκων και τοξινών, αποφάσισε να προμηθευτεί βιολογικό μετάξι από το Σουφλί από τον μοναδικό προμηθευτή που είναι green certified στην Ελλάδα. Στο Σουφλί άλλωστε υπάρχει πλούσια ιστορία για την παραγωγή μεταξιού από την αρχαιότητα, το οποίο καλλιεργείται και αποτελεί μία άριστη σε ποιότητα πρώτη ύλη, από φυσικά κουκούλια μεταξοσκώληκα.

Το brand είναι επίσης δεσμευμένο με την ηθική παραγωγή και τη χρήση μεθόδων που έχουν κληρονομηθεί από προηγούμενες γενιές. Κάθε συλλογή είναι χειροποίητη και έχει κατασκευαστεί με εξαιρετική δεξιοτεχνία από την πλευρά του κάθε τεχνίτη κατασκευαστή. Κάθε ρούχο συνδέεται απόλυτα με τον ανθρώπινο παράγοντα και οι τεχνικές ραπτικής που έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή του, έχουν ως αποτέλεσμα ένα εξατομικευμένο και μοναδικό κομμάτι που τιμά την δεξιοτεχνία με την οποία έχει δημιουργηθεί.

Πηγή: <https://miapapa.com/>

2.8 SALTY BAG

Το brand αυτό έχει σαν έδρα του την Κέρκυρα. Οι δημιουργοί του σκέφτηκαν να χρησιμοποιήσουν ανακυκλωμένο υλικό για τη δημιουργία ανθεκτικών αδιάβροχων τσαντών. Οι τσάντες αυτές κατασκευάζονται κυρίως από πανιά παλιών γιοτ. Επιπλέον,

χρησιμοποιείται vegan δέρμα και ανακυκλωμένος πολυεστέρας, καθώς επίσης και σχοινιά και ανακυκλωμένες ζώνες ασφαλείας αυτοκινήτων. Τα παλιά πανιά από τα yacht εμφανίζουν διάφορες περιπτώσεις φθοράς. Η Salty Bag κατάφερε να αγκαλιάσει κάθε κατάσταση φθοράς και να διαχειριστεί τσακίσεις, λεκέδες και άλλα σημάδια, μετατρέποντας το όλο υλικό σε γοητευτικές τσάντες. Αρκετές από αυτές αναγράφουν πάνω τους την έκφραση «αυτό ήταν κάποτε ένα πανί ιστιοπλοϊκού». Οι τσάντες αυτές είναι μινιμαλιστικές και χρησιμοποιούνται είτε στην παραλία, είτε σε άλλες περιστάσεις.

Συγκεκριμένα, ως ιδέα, οι τσάντες του brand Salty Bag δημιουργήθηκαν τον Ιανουάριο του 2013, εν μέσω ενός σεμιναρίου στην Κέρκυρα, στο Corfu Sailing Club από τους Χρύσα Χαλικιοπούλου, Στρατή Ανδρεάδη και Σπύρο Ντάικο. Στόχος των δημιουργών ήταν ο σχεδιασμός και η κατασκευή αναβαθμισμένων τσαντών, κυκλικής οικονομίας εξαιρετικά χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο, οι οποίες θα έχουν σχεδιαστεί για να διαρκούν μια ζωή και για να επαναχρησιμοποιούνται στο τέλος της ζωής τους.

Προκειμένου να γίνει αυτό εφικτό, χρησιμοποιούνται τα ποιοτικότερα και πιο ισχυρά υλικά και επιπλέον ενσωματώνεται η διαδικασία του upcycling που αναφέρθηκε, δηλαδή της επαναχρησιμοποίησης κάθε σχεδίου που έχει κατασκευαστεί. Επιπλέον, πέραν του upcycling, η πρωτοποριακή αυτή εταιρεία χρησιμοποιεί και οικολογικούς τρόπους πλυσίματος των ιστιοπλοϊκών πανιών που καταλήγουν στα χέρια της και υποστηρίζει έμπρακτα την έννοια του “limited edition” στα προϊόντα της. Υπάρχει, ακόμη, η δυνατότητα να επιστραφεί ένα προϊόν στο κατάστημα, μετά από εκτεταμένη χρήση, για να επαναχρησιμοποιήσει η εταιρεία το υλικό της, παρέχοντας στον πελάτη που την επέστρεψε ένα 30% έκπτωση στην επόμενη αγορά.

Εκτός από τα πανιά των ιστιοπλοϊκών που δεν χρησιμοποιούνται πια, για την κατασκευή των τσαντών χρησιμοποιούνται επίσης υλικά από αλεξίπτωτα, τα οποία παίρνουν μία καινούργια ζωή και μία νέα αξία. Το караβόπανο των ιστιοπλοϊκών πανιών είναι ένα ύφασμα ανθεκτικό και ισχυρό από τη φύση του το οποίο διατηρεί την ισχύ και την ανθεκτικότητά του, ακόμη και μετά τη λήξη της χρήσης του στη θάλασσα. Λόγω του ότι έχει δημιουργηθεί για να αντέχει σε ισχυρές καιρικές συνθήκες, είναι ανθεκτικό και για να ανακυκλωθεί δημιουργούνται κομψά αξεσουάρ και ταξιδιωτικές τσάντες που μπορούν οι ιδιοκτήτες τους να τις έχουν για πάρα πολλά χρόνια.

Στόχος της είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η προσφορά και η επιστροφή στην κοινωνία μέσα από ένα επιθετικό sustainable fashion και η δημιουργία μοναδικών τσαντών με «μυρωδιά» και χαρακτήρα από τον τόπο μας. Μέσα από την έξυπνη επαναχρησιμοποίηση του upcycling, η εταιρεία δίνει ξανά ζωή σε υλικά τα οποία θα προορίζονταν για καταστροφή.

Πηγή: <https://saltybag.com/>

2.9 MUSA

Η σχεδιάστρια και δημιουργός του brand Musa, Νάσια Φιλίππιδη, ανέκαθεν είχε πάθος με τη μόδα, αλλά εμπνεύστηκε και από τη μητέρα της, η οποία διατηρούσε για 28 χρόνια κατάστημα με ρούχα. Κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού της στο luxury marketing άρχισε την έρευνα για τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο της βιομηχανίας της μόδας και συνειδητοποίησε την επιτακτική ανάγκη για μία στροφή προς τη βιωσιμότητα, αλλά και για την έμπνευση και ενδυνάμωση των άλλων, προς την πραγματοποίηση των στόχων τους.

Η δημιουργός της MUSA πιστεύει ότι η μόδα θα πρέπει να αφορά τη διαχρονικότητα, την ποιότητα και την υπευθυνότητα. Η επωνυμία αυτή στηρίζεται στη φιλοσοφία μιας μίνιμαλ γκαρνταρόμπα, η οποία παραπέμπει σε λιγότερα κομμάτια, υψηλής όμως ποιότητας, τα οποία έχουν κατασκευαστεί με βιώσιμα και φυσικά υλικά. Η MUSA δημιουργεί ρούχα τα οποία μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους και τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν από το πρωί μέχρι το βράδυ, μέσα από τη δημιουργία πολλών και διαφορετικών στυλ. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να ενισχύουν το προσωπικό στυλ κάθε γυναίκας και τις αξίες της, χωρίς ωστόσο να υπερισχύουν αυτών.

Η εταιρεία δεσμεύεται να δημιουργήσει ένα περισσότερο βιώσιμο μέλλον για κάθε έναν από μας, μέσα από τις πράξεις της, δηλαδή μέσα από συγκεκριμένους τρόπους με τους οποίους μπορεί να γίνει η φιλοσοφία αυτή πράξη. Συγκεκριμένα: (1) προμηθεύεται όλα τα υφάσματα που χρησιμοποιεί από ελληνικές τοπικές επιχειρήσεις, με σκοπό την υποστήριξη της τοπικής οικονομίας και τη μείωση των αποτυπωμάτων άνθρακα, (2) δημιουργεί κομμάτια τα οποία είναι διαχρονικά και προορίζονται να διαρκέσουν και να προσφέρουν ευχαρίστηση στους πελάτες για πολλά χρόνια, (3) δημιουργεί σειρές περιορισμένης παραγωγής, έτσι ώστε να αποτρέπεται η δημιουργία

αποθεμάτων απορριμμάτων, τα οποία καταλήγουν τελικά σε χωματερές, (4) αναθέτει την δημιουργία των χειροποίητων ενδυμάτων της σε οικογενειακές, μικρές ελληνικές επιχειρήσεις, εκτιμώντας τη δεξιοτεχνία των Ελλήνων τεχνητών και υποστηρίζοντας την τοπική κοινωνία, (5) χρησιμοποιεί υφάσματα και υλικά τα οποία είναι απόλυτα φυσικά, vegan και φιλικά προς το περιβάλλον, όπως το Tencel και το Pinatex, (6) δεν χρησιμοποιεί ζωικά προϊόντα σε καμία φάση της παραγωγικής διαδικασίας, (7) ακολουθεί μια πρακτική μηδενικών αποβλήτων, γεγονός που σημαίνει ότι χρησιμοποιεί με ακρίβεια την ποσότητα των υφασμάτων που θα χρειαστούν τα ρούχα, χωρίς να δημιουργεί υπολείμματα. Αν όμως υπάρξουν, αξιοποιούνται δημιουργικά, μέσα από την κατασκευή αξεσουάρ περιορισμένης έκδοσης, (8) προσφέρει στους πελάτες της υπηρεσίες μετασκευής και επισκευής, ενθαρρύνοντάς τους να κρατούν τα προϊόντα της για πολλά χρόνια, (9) χρησιμοποιεί συσκευασίες από υλικά ανακυκλωμένα, με στόχο και εδώ να μειώνονται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Η MUSA έχει την πεποίθηση ότι η βιομηχανία της μόδας μπορεί - μέσα από διαφορετικές επιλογές - να έχει μια καλύτερη πορεία ως προς τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Αισθάνεται υπερήφανη που με τις δικές της επιλογές αποτελεί μέρος της ευρύτερης αλλαγής που πρέπει να πραγματοποιηθεί και δεσμεύεται να αναλάβει περισσότερη και μεγαλύτερη δράση, για την εξασφάλιση ενός μέλλοντος περισσότερου βιώσιμου. Αγκαλιάζει τη δυνατότητα της μόδας και της τέχνης να μεταμορφώνονται, μέσα από τη δημιουργικότητα που συνδέει τον εσωτερικό εαυτό, με τον κόσμο που υπάρχει γύρω του. Αντλεί μέρος της έμπνευσής της από τις μούσες της αρχαίας ελληνικής μυθολογίας και στοχεύει στην ενσάρκωση του δημιουργικού πνεύματος, εμπνέοντας ταυτόχρονα και τους άλλους να ασπαστούν τα ίδια οράματα. Δεσμεύεται στην ηθική και στη βιωσιμότητα.

Πηγή: <https://musacollection.gr/pages/about>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΤΟ ΚΙΝΗΜΑ ΤΗΣ FASHION REVOLUTION

1. Η δημιουργία του κινήματος Fashion Revolution

Η παγκόσμια καμπάνια που σταδιακά έγινε παγκόσμιο - μη κερδοσκοπικό - κίνημα είναι πνευματικό δημιούργημα δύο γυναικών, το οποίο ξεκίνησε στην Αγγλία, το 2013. Της Carry Somers και της Orsola de Castro. Σήμερα συμμετέχουν στο κίνημα αυτό περισσότερες από 100 χώρες.

Η Orsola είναι μία διεθνώς αναγνωρισμένη opinion leader στον βιώσιμο τρόπο ζωής. Ξεκίνησε την καριέρα της στη βιομηχανία της μόδας, ιδρύοντας την upcycling πρωτοποριακή της εταιρεία, με την επωνυμία From Somewhere, ως σχεδιάστρια. Η εταιρεία αυτή λειτούργησε στο διάστημα 1997-2014. Στο διάστημα μεταξύ 2006-2014 ίδρυσε την British Fashion Council Esthetica, μια πρωτοβουλία την οποία επιμελήθηκε για την Εβδομάδα Μόδας του Λονδίνου.

Η Somers εμπνεύστηκε τη δράση της στο παγκόσμιο κίνημα το 2013, με αφορμή την κατάρρευση του εργοστασίου ενδυμάτων Rana Plaza του Μπαγκλαντές. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η Somers δραστηριοποιήθηκε γύρω από την δημιουργία ενός brand μόδας, του Pachacuti, το οποίο ήταν πρωτοπόρο σε επίπεδο διαφάνειας της αλυσίδας εφοδιασμού του, λόγω της δυνατότητας χαρτογράφησης των συντεταγμένων GPS, σε κάθε φάση της παραγωγικής διαδικασίας. Από την κοινοτική φυτεία στην οποία είναι το άυχο φυτεμένο, μέχρι το σπίτι του τεχνίτη που υφαίνει καπέλα στον Παναμά. Οι συλλογές της πουλήθηκαν σε μερικά από τα καλύτερα και πιο πολυτελή καταστήματα στον κόσμο.

Το Fashion Revolution - από άποψη δομής - απαρτίζεται από τις εξής ομάδες:

(1) **Fashion Revolution Foundation.** Είναι το φιланθρωπικό ίδρυμα της Fashion Revolution, το οποίο έχει την έδρα του στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ουαλία. Έργο του είναι να χρηματοδοτεί - ως φιλανθρωπική οργάνωση - τις δράσεις για την εκπαίδευση, την ευαισθητοποίηση και την έρευνα της Fashion Revolution. Υπεύθυνο για τη διοίκηση και τον γενικό, συνολικό έλεγχο του ιδρύματος αυτού είναι το

Διοικητικό Συμβούλιο. Οι διαχειριστές είναι, επίσης, υπεύθυνοι για την εκπλήρωση των στόχων του ιδρύματος, οι οποίοι πραγματώνονται μόνο όταν υποστηρίζονται οι φιλανθρωπικές εκστρατείες της Fashion Revolution.

(2) **Fashion Revolution CIC.** Πρόκειται για μια κοινωνική, μη κερδοσκοπική επιχείρηση (Community Interest Company), η οποία, με τη δράση του προσωπικού που απασχολεί, πραγματοποιεί την πολιτική εκστρατεία της Fashion Revolution, προκειμένου να διασφαλίζεται ότι η ευθύνη και η διαφάνεια που αφορά την παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα και τον αντίκτυπό της στο περιβάλλον είναι εντός της πολιτικής ατζέντας των κυβερνήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Senior Management Team (SMT) είναι μία ομάδα η οποία επιβλέπει τη διαχείριση και την οργάνωση των βασικών ομάδων που αυτές έχουν δημιουργήσει και επιβλέπουν και διευθύνουν το κίνημα παγκοσμίως. Η ομάδα αυτή (SMT) είναι στενός συνεργάτης των μελών της CIC και του Διοικητικού Συμβουλίου του Ιδρύματος.

(3) **Fashion Revolution Country Offices.** Πρόκειται για νόμιμα εγγεγραμμένους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι οποίοι αποτελούν στις διάφορες χώρες το επίσημο δίκτυο των συνεργατών, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Έχουν άμεση συνεργασία τόσο με το CIC, όσο και με το ίδρυμα. Βοηθούν και συμβουλεύουν στην ανάπτυξη παγκόσμιων στρατηγικών, αλλά αναπτύσσουν και δικές τους στρατηγικές, για λόγους συγκέντρωσης κεφαλαίων και προγραμματισμού.

(4) **Fashion Revolution Country Teams.** Πρόκειται για ομάδες εθελοντικές, οι οποίες καθοδηγούνται από τον Συντονιστή της χώρας, ο οποίος και αυτός εθελοντικά ασκεί τις ευθύνες και τους ρόλους που αφορούν τη θέση του. Οι Country Teams έχουν στο δυναμικό τους άτομα από κάθε τομέα στη βιομηχανία μόδας και έρχονται σε επαφή με άτομα παντού στον κόσμο, προκειμένου να παράσχουν ευκαιρίες για συμμετοχή, ιδίως όταν πραγματοποιείται η Εβδομάδα του Fashion Revolution. Τα τελευταία χρόνια, οι εθελοντικές αυτές ομάδες δημιουργούν καταστατικά, τα οποία τους βοηθούν να δρουν ως συλλογικότητα, ενώ ασπάζονται τις ίδιες αρχές και αξίες με τους ανθρώπους του υπόλοιπου παγκόσμιου δικτύου.

(5) **Fashion Revolution Country Coordinators (CCs).** Πρόκειται για τους αρχηγούς ομάδων των χωρών που τάσσονται υπέρ του κινήματος αυτού. Συνήθως υπάρχει ένας

αρχηγός (Country Coordinator) ανά κάθε χώρα, η οποία έχει εκλεγεί από την ομάδα της χώρας και αργότερα διορίζεται από την κοινωνική, μη κερδοσκοπική επιχείρηση (Community Interest Company). Οι αρχηγοί των ομάδων των χωρών συνεργάζονται με την CIC και από κοινού συντονίζουν μία ομάδα που εκτελεί σημαντικές λειτουργίες, όπως το να διανέμουν το υλικό των εκστρατειών του κινήματος, το να συντονίζουν και να κινητοποιούν κάθε ενδιαφερόμενο φορέα στη δική τους χώρα, το να ασχολούνται με επικοινωνιακές στρατηγικές, το να συντάσσουν και να υποβάλλουν εκθέσεις κάθε χρόνο σχετικά με την πορεία και τις προόδους και το να παρέχουν ανατροφοδότηση.

Από το 2013, την μέρα της κατάρρευσης του εργοστασίου στο Μπαγκλαντές η Fashion Revolution την έχει ορίσει ως ημέρα επανάστασης της μόδας και κάθε χρόνο διοργανώνονται εκδηλώσεις. Την περίοδο μεταξύ 2014-2020 πολλά εκατομμύρια ανθρώπων από όλον τον κόσμο απηύθυναν το ερώτημα στις εταιρείες μόδας στις οποίες ψωνίζουν Who Made My Clothes? Το hashtag #WhoMadeMyClothes αποτέλεσε την πρώτη παγκόσμια τάση στο Twitter και έκτοτε το κίνημα έχει δεχτεί κάποιες επικρίσεις σχετικά με τον Δείκτη Διαφάνειας που χρησιμοποιεί.

Η εβδομάδα μόδας του κινήματος fashion revolution πραγματοποιείται μία φορά ετησίως και είναι την ημέρα που συμπίπτει με την επέτειο καταστροφής του ξενοδοχείου στο Μπαγκλαντές, δηλαδή στις 24 Απριλίου. Στον χώρο εκείνον εργάζονταν περισσότερα από 5.000 άτομα, καθώς συστεγάζονταν εκεί πολλά εργοστάσια ενδυμάτων. Οι εργάτες εκείνη την ημέρα κατασκεύαζαν ενδύματα για κάποιες από τις πιο επώνυμες μάρκες της μόδας παγκοσμίως. Με την κατάρρευση του σκοτώθηκαν 1.134 άνθρωποι και τραυματίστηκαν περισσότεροι από δύομιση χιλιάδες, με θύματα κυρίως της όλης ιστορίας περισσότερο τις νέες γυναίκες.

2. Η προσέγγιση της FASHION REVOLUTION GREECE

Η Fashion Revolution Greece με τη στάση και τη δράση της:

(1) στρέφει το πρόσωπό της στη δράση για να επικεντρωθεί στις λύσεις των ζητημάτων. Δεν σκοπεύει να προκαλεί στους ανθρώπους το συναίσθημα της ενοχής, θέλει μόνο να τους βοηθήσει να αναγνωρίσουν ότι οι ίδιοι έχουν τη δύναμη να πραγματοποιήσουν θετικές αλλαγές απλά αρχίζοντας να κάνουν κάτι

(2) γιορτάζει μεν τη μόδα ως μια θετική αύρα και επιρροή για τον άνθρωπο, παράλληλα όμως εξετάζει με εξονυχιστικό τρόπο τις πρακτικές που ακολουθεί η βιομηχανία, εντοπίζοντας τα μεγαλύτερα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος. Στόχος της είναι να δείξει ότι η αλλαγή είναι εφικτή, απλά θα πρέπει να ενθαρρυνθούν για να δράσουν όλοι εκείνοι που θα κάνουν το μέλλον της μόδας περισσότερο διαφανές και βιώσιμο

(3) προσπαθεί να είναι πάντα διερευνητική, τολμηρή, προσιτή, προκλητική και περιεκτική. Έχει την τάση να αποφεύγει τη θυματοποίηση, τις αρνητικές διαμαρτυρίες, την ντροπή και την κατονομασία. Δεν έχει στο στόχαστρό της μεμονωμένες συγκεκριμένες εταιρείες, επειδή θεωρεί ότι τα προβλήματα στη βιομηχανία της μόδας είναι αναμφίβολα πολύ μεγαλύτερα και περισσότερα από όσα αφορούν μία μόνο εταιρεία.

(4) δεν ενθαρρύνει ποτέ ή έστω εξαιρετικά σπάνια το μποϊκοτάζ, λόγω του ότι δεν το θεωρεί ως αποτελεσματικό τρόπο για να επιτευχθεί μία συστημική αλλαγή. Εξάλλου οι εργαζόμενοι στην αλυσίδα εφοδιασμού υποστηρίζουν ότι το μποϊκοτάζ μόνο να τους βλάψει μπορεί, παρά να τους βοηθήσει. Είναι πολλές οι φορές όπου η βιομηχανία της μόδας και η κλωστοϋφαντουργία προσφέρουν μία ελάχιστη οικονομική ανεξαρτησία στις γυναίκες, οι οποίες αναζητούν δουλειές που να έχουν καλές συνθήκες και να γίνονται με αξιοπρέπεια. Δεν θέλουν οι μισθοί τους να βρίσκονται σε επίπεδο φτώχειας, οι χώροι να είναι επισφαλείς και να κινδυνεύει η ζωή τους, ούτε επιθυμούν υπερβολικά ωράρια εργασίας. Ωστόσο το μποϊκοτάζ δεν αφαιρείται εντελώς από τις μεθόδους καταγγελίας των μη ηθικών και μη βιώσιμων μεθόδων παραγωγής στη βιομηχανία της μόδας. Μέσα από τις κατάλληλες στρατηγικές και συνθήκες, η χρήση του μποϊκοτάζ μπορεί να στεφθεί με μεγάλη επιτυχία.

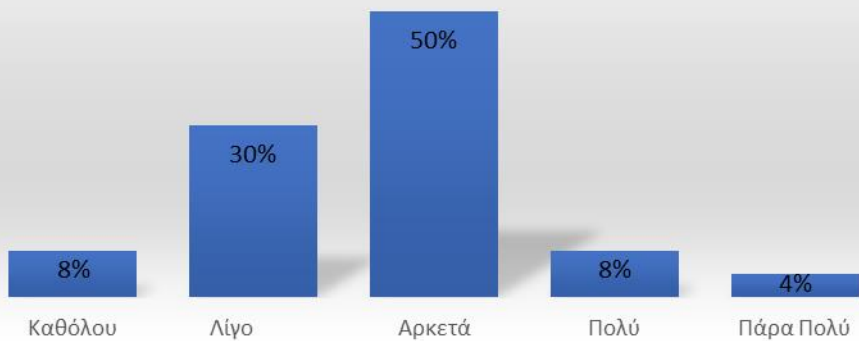
ΕΡΕΥΝΑ

Πραγματοποιήσαμε έρευνα με ερωτηματολόγιο σε 50 άντρες και γυναίκες Έλληνες καταναλωτές, ηλικίας 18-65 ετών που κατοικούν στην Αθήνα, προκειμένου να εξετάσουμε τη δική τους οπτική απέναντι στη βιώσιμη μόδα.

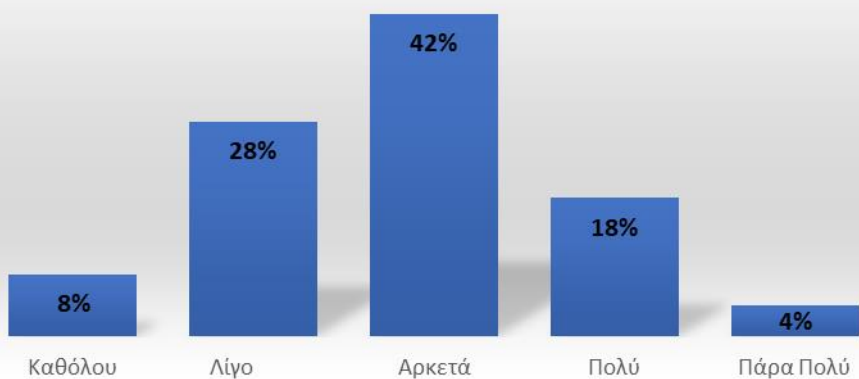
Από την έρευνα προέκυψε ότι το 50% γνωρίζει για τα περιβαλλοντικά ζητήματα στη βιομηχανία της μόδας ενώ το 42% γνωρίζει ιδιαίτερα τα ζητήματα ηθικής φύσεως. Το 40% των ερωτηθέντων γνωρίζει λίγα πράγματα για το τι εστί βιώσιμη μόδα και το επίσης 40% γνωρίζει αρκετά θέματα για τη βιωσιμότητα στη βιομηχανία. Στην ερώτηση για το πού μπορούν να προμηθευτούν βιώσιμα ρούχα οι ερωτηθέντες απάντησαν κατά ένα 36% ότι γνωρίζουν λίγα πράγματα ενώ το 30% απάντησε πως γνωρίζει και έχει πρόσβαση στη βιώσιμη μόδα. Τουλάχιστον οι μισοί απάντησαν με ένα ποσοστό 46% ότι τα υλικά και ο τρόπος κατασκευής των ρούχων παίζει ένα σημαντικό παράγοντα ως προς την επιλογή ενδυμάτων. Όσον αφορά το αν το δείγμα της έρευνας θα έδινε περισσότερα χρήματα προκειμένου να αγοράσει βιώσιμα ρούχα, ένα 38% απάντησε πως θα έδινε λίγα παραπάνω χρήματα ενώ ένα 40% απάντησε πως θα έδινε ικανοποιητικό ποσό. Στην ερώτηση για το αν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ γρήγορης και αργής 1,44% απάντησε πως δεν τις γνωρίζει, ένα 18% πως γνωρίζει λίγα πράγματα ενώ ένα 24% πως γνωρίζει αρκετά πράγματα.

Στην ερώτηση του αν θα επέλεγαν φτηνά κομμάτια προκειμένου να κάνουν τακτικά ψώνια ή αν θα επέλεγαν ακριβά κομμάτια τα οποία θα κρατούσαν για χρόνια, περισσότεροι από τους μισούς - ένα 58% - απάντησαν ότι θα αγόραζαν ακριβά ρούχα, τα οποία θα είχαν πολύ μεγάλη διάρκεια ζωής σε αντίθεση με ένα 42% που απάντησε ότι προτιμά την αγορά φθηνών ρούχων που αντικαθιστούν κάθε χρόνο ή πολύ τακτικά. Τέλος, στο ερώτημα αν εμπιστεύονται τις εταιρίες που υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές ή θεωρούν πως πρόκειται για μία κίνηση marketing, το 46% του κοινού δείχνει εμπιστοσύνη, ενώ το 54 % όχι.

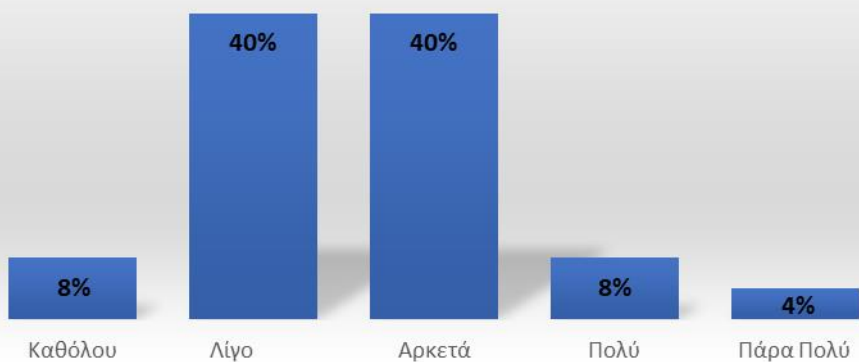
Γνωρίζετε για τα περιβαλλοντικά ζητήματα στη βιομηχανία της μόδας



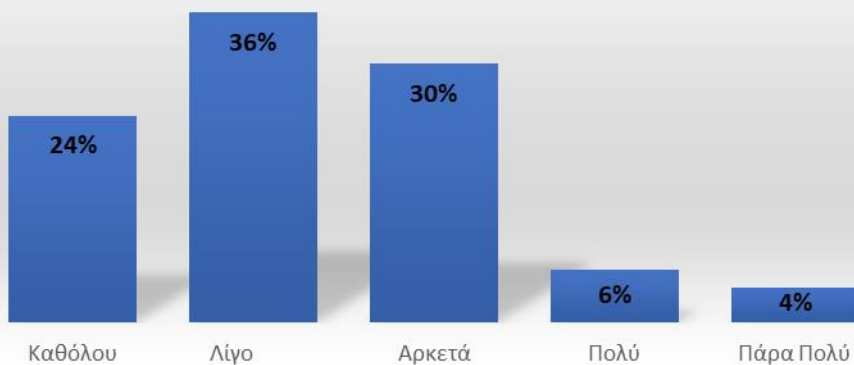
Γνωρίζετε για τα ηθικά ζητήματα στη βιομηχανία της μόδας



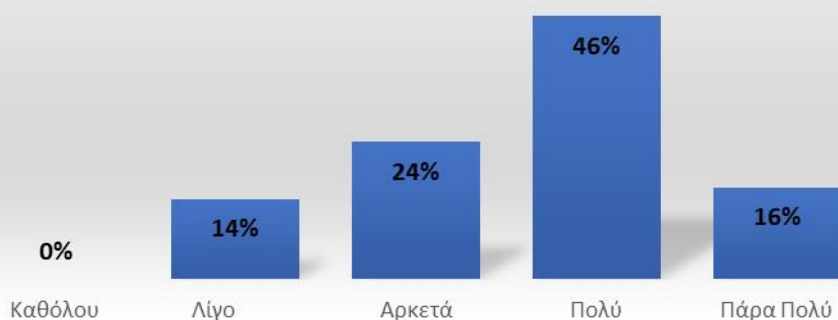
Γνωρίζετε τι καθιστά τα ρούχα βιώσιμα



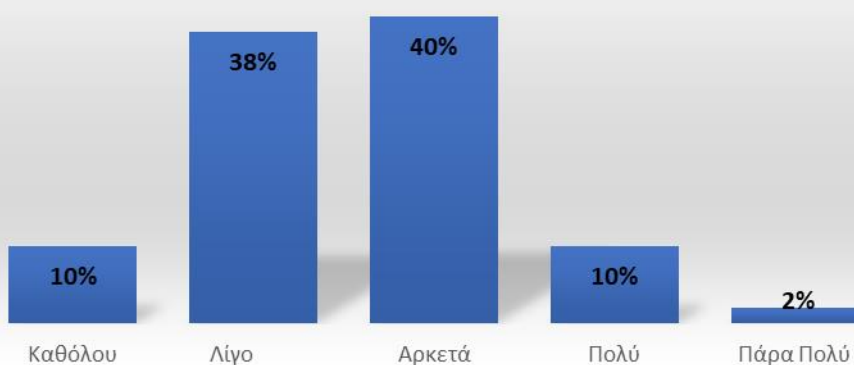
Γνωρίζετε πώς ή πού μπορείτε να
βρείτε βιώσιμα ρούχα



Ο τρόπος και τα υλικά με τα οποία
κατασκευάζονται τα ρούχα είναι
σημαντικοί παράγοντες για εσάς;



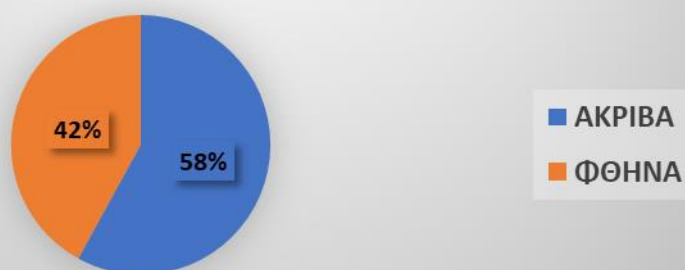
Θα δίνετε περισσότερα χρήματα για
να αγοράσετε βιώσιμα ρούχα;



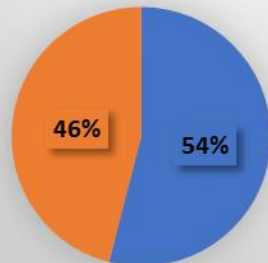
Γνωρίζετε τις διαφορές μεταξύ
γρήγορης και αργής μόδας;



Θα επιλέγατε φθηνά κομμάτια και
αγορές κάθε χρόνο ή ακριβά
κομμάτια που θα τα
αντικαταστήσετε μετά από χρόνια;



**Δείχνετε εμπιστοσύνη στις
επιχειρήσεις που ανακοινώνουν ότι
υιοθετούν βιώσιμες στρατηγικές ή
θεωρείται ότι πρόκειται για μία...**



■ ΔΕΙΧΝΩ
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ
■ ΚΙΝΗΣΗ MARKETING

Συμπεράσματα

Τα ρούχα είναι κομμάτι από τον εαυτό μας και, όπως αναφέρει η Orsola de Castro, η συνιδρύτρια fashion revolution, είναι ένα δεύτερο δέρμα. Μέσα από τα ρούχα επικοινωνούμε το ποιοι ακριβώς είμαστε σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Οι επιλογές μας στην ένδυση δεν είναι τίποτα άλλο, πέρα από προσωπική επικοινωνία με διάφορους τρόπους και ένα ουσιαστικό κομμάτι του τι θέλουμε να δείξουμε στους άλλους για μας. Από εκεί και πέρα υπάρχει και ένα ολόκληρο σύστημα μόδας, όπως οι επιδείξεις, ο σχεδιασμός, η δημιουργικότητα, η φαντασία και η έμπνευση και καθετί που μεσολαβεί από την έμπνευση του σχεδιαστή, μέχρι αυτό που αντιπροσωπεύει για εμάς η αγορά ενός ρούχου. Αυτό που μέχρι πρότινος απασχολούσε τον καταναλωτή

που βλέπει το ρούχο σαν ένα δεύτερο δέρμα και έναν τρόπο επικοινωνίας του ποιος πραγματικά είναι, ήταν απλά το κόστος του ρούχου. Το αν διαθέτει το τίμημα ώστε να αποκτήσει, πληρώνοντας, το εκάστοτε ρούχο.

Απαραίτητο εργαλείο για κάθε αλλαγή στην κοινωνία είναι η εκπαίδευση. Η αλλαγή της κοινωνίας προς την απόκτηση μιας βιώσιμης πραγματικότητας απαιτεί την εκπαίδευση και το ίδιο χρειάζεται και η μόδα. Εκπαίδευση στη μόδα σημαίνει ενσωμάτωση της βιωσιμότητας και των πρακτικών της σε κάθε τομέα. Οι σχολές μόδας και τα πανεπιστήμια θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν και θα προσαρμόσουν τα μαθήματά τους ώστε το περιεχόμενο να εναρμονίζεται στις αξίες της βιώσιμης μόδας και στις αρχές της προστασίας του περιβάλλοντος. Όσο περισσότερη επίγνωση αποκτούν οι φοιτητές για κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα όπως είναι η σύγχρονη δουλειά, η παιδική εργασία και η προστασία του περιβάλλοντος, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες η βιομηχανία της μόδας να μην έχει τις ίδιες περιβαλλοντικές επικοινωνιακές επιπτώσεις στις επόμενες γενιές.

Σήμερα, ένα απλό μπλουζάκι αντιπροσωπεύει μία τεράστια περιβαλλοντική και κοινωνική ζημιά, γεγονός που μεταφράζεται με σπατάλη ενός τεράστιου όγκου νερού και εκπομπές άνθρακα στο περιβάλλον. Αντιπροσωπεύει, επίσης, ένα καθεστώς εκμετάλλευσης ενήλικης και ανήλικης εργασίας. Η βιώσιμη μόδα μπορεί σημαντικά μπορεί να συνεισφέρει στην ενίσχυση της συναισθηματικής, σωματικής, ψυχολογικής και κοινωνικής ευημερίας των ανθρώπων, ενσωματώνοντας στην εργασία και στη ζωή μία ολιστική προσέγγιση. Αυτό που ζητά η βιωσιμότητα από τους καταναλωτές δεν είναι κάτι καινούργιο. Εφόσον πριν από την έλευση της βιομηχανικής επανάστασης οι άνθρωποι καλούνταν να εφαρμόζουν οικονομικές και ηθικές αρχές για την παραγωγή των ρούχων, αυτό θέλουν και τώρα από τους καταναλωτές. Αυτό και μόνο μπορεί να οδηγήσει τη βιομηχανία της μόδας στην κατάκτηση της βιωσιμότητας.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Anguelov, N. (2015). *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and its Negative Impact on Environment and Society*. CRC, Taylor & Francis.
- Arowoshegbe, A., Gina, A. O., & Emmanuel, U. (2016). Sustainability and TRiple Bottom Line: An Overview of Two Interrelated Concepts. *Igbinedion University Journal of Accounting*, 2, 88–126.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259–271.
<https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Barthes, R. (2004). *The Language of Fashion*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Becker-Leifhold, C., & Heuer, M. (2018). *Eco-friendly and fair: Fast fashion and consumer behaviour*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Benbrook, C. M. (2018). Why Regulators Lost Track and Control of Pesticide Risks: Lessons From the Case of Glyphosate-Based Herbicides and Genetically Engineered-Crop Technology. *Current Environmental Health Reports*, 5(3), 387–395. <https://doi.org/10.1007/s40572-018-0207-y>
- Birtwistle, G., Siddiqui, N., & Fiorito, S. S. (2003). Quick response: Perceptions of UK fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 118–128. <https://doi.org/10.1108/09590550310462010>
- Bocken, N. M. P., 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Bosshart, D. (2006). *Cheap: The Real Cost of the Global Trend for Bargains, Discounts & Consumer Choice*. Kogan Page Ltd.
- Brooks, A., & Simon, D. (2012). Unravelling the relationships between used-clothing imports and the decline of African clothing industries. *Dev. Change*, 43, 1265–1290. <https://ideas.repec.org/a/bla/devchg/v43y2012i6p1265-1290.html>

- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2010). *The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*. Stanford University.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 659–670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>
- Carbon Trust. (2011). *International carbon flows*. <https://www.carbontrust.com/our-work-and-impact/guides-reports-and-tools/international-carbon-flows>
- Cotton Incorporated. (2012). *Life Cycle Assessment of Cotton Fiber & Fabric Full Report*. The Cotton Foundation. <https://resource.cottoninc.com/LCA/LCA-Full-Report.pdf>
- CSF. (2023). *Supporting the transition to sustainable fashion practices – the ReModelling Futures Method*. Centre for Sustainable Fashion (CSF). <https://www.sustainable-fashion.com/post/supporting-the-transition-to-sustainable-fashion-practices-the-remodelling-futures-method>
- Dabija, D. C., & Bejan, B. (2017). Behavioral antecedents for enhancing green customer loyalty in retail. *BASIQ International Conference: New Trends in Sustainable Business and Consumption*, 1, 183–191.
- Dahlbo, H., Aalto, K., Eskelinen, H., & Salmenperä, H. (2017). Increasing textile circulation—Consequences and requirements. *Sustainable Production and Consumption*, 9, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.06.005>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431.
<https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- ECAP. (2018). *Used Textile Collection in European Cities*. European Clothing Action Plan. http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/ECAP-Textile-collection-in-European-cities_full-report_with-summary.pdf
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed). Dryden Press.
- Ericsson, A., & Brooks, A. (2015). *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (eds Fletcher, K. & Than. M.) pp. 91–99. Routledge.
- FEA-VEE. (2023). *The fashion culture in Greece*. Fashion Earth Alliance. <https://fea-vee.eu/el/the-fashion-culture-in-greece/>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265.
<https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Fletcher, K. (2016). *Craft of Use: Post-Growth Fashion*. Routledge.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69.
<https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>
- Ghemawat, P., & Nueno, J. L. (2006). Zara: Fast Fashion. *Harvard Business School Publishing*.
- Global Fashion Agenda. (2017). *Pulse of the Fashion Industry*.
<https://globalfashionagenda.org/product/pulse-of-the-fashion-industry-2017/>
- GOTS. (2023). *Philosophy*. Global Organic Textile Standard. <https://global-standard.org/the-standard/philosophy>

- Greenhalgh, A. (2022). *Fashion's role in fighting human trafficking, reducing vulnerability, and uplifting humanity*. Fashion Revolution Foundation. <https://www.fashionrevolution.org/fashions-role-in-fighting-human-trafficking/>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour: Sustainable clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Harrison, A., & Hoek, V. R. (2008). *Logistics management and strategy competing through the supply chain*. FT Prentice Hall.
- Hess, T. (2021). “Gen Z Will Save Us:” Applauded and Dismissed as a Gen Z Climate Activist (Perspective from the Field). *The Journal of Applied Research on Children*, 12(1). <https://digitalcommons.library.tmc.edu/childrenatrisk/vol12/iss1/5/>
- Hines, T., & Bruce, M. (Eds.). (2012). *Fashion Marketing: Contemporary Issues* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080506241>
- Hitti, N. (2019). *H&M called out for 'greenwashing' in its Conscious fashion collection*. Dezeen | Architecture and Design Magazine. <https://www.dezeen.com/>
- House of Commons & Environmental Audit Committee. (2019). *Fixing Fashion: Clothing consumption and sustainability*. House of Commons. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>
- ILO. (2023). *Decent work indicators*. International Labour Organization. https://www.ilo.org/integration/themes/mdw/WCMS_189392/lang-en/index.htm
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, C., & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: A study of generation Z consumers in Malaysia. , 22(1), 112–130. *Young Consumers*, 22(1), 112–130.

- ISO. (2023). *ISO 14001 and related standards Environmental management*.
<https://www.iso.org/Standards.html>. <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing*. Palgrave Macmillan.
- James, M. A. (2022). Child Labor in Your Closet: Efficacy of Disclosure Legislation and a New Way Forward to Fight Child Labor in Fast Fashion Supply Chains. *The Journal of Gender, Race & Justice*, 25(1), 245.
<https://jgrj.law.uiowa.edu/sites/jgrj.law.uiowa.edu/files/2022-11/Child%20Labor%20in%20Your%20Closet-%20Efficacy%20of%20Disclosure%20Legislation%20and%20a%20New%20Way%20Forward%20to%20Fight%20Child%20Labor%20in%20Fast%20Fashion%20Supply%20Chains%20.pdf>
- Kant, R. (2012). Textile dyeing industry an environmental hazard. *Natural Science*, 04(01), 22–26. <https://doi.org/10.4236/ns.2012.41004>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Karaosman, H., Perry, P., Brun, A., & Morales-Alonso, G. (2020a). Behind the runway: Extending sustainability in luxury fashion supply chains. *Journal of Business Research*, 117, 652–663.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.017>
- Karaosman, H., Perry, P., Brun, A., & Morales-Alonso, G. (2020b). Behind the runway: Extending sustainability in luxury fashion supply chains. *Journal of Business Research*, 117, 652–663.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.017>
- Karthik, T., Ganesan, P., & Gopalakrishnan, D. (2016). *Apparel Manufacturing Technology* (0 ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781315367507>
- KEMI Swedish Chemicals Agency. (2014). *Chemicals in textiles – Risks to human health and the environment* [Report 6/14].
<https://www.kemi.se/en/publications/reports/2014/report-6-14-chemicals-in-textiles>

- Khare, A. (2014). Antecedents to fashion clothing involvement: Role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 39–59.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2013.856099>
- Kissinger, M., Sussmann, C., Moore, J., & Rees, W. E. (2013). Accounting for Greenhouse Gas Emissions of Materials at the Urban Scale-Relating Existing Process Life Cycle Assessment Studies to Urban Material and Waste Composition. *Low Carbon Economy*, 04(01), 36–44.
<https://doi.org/10.4236/lce.2013.41004>
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. *The Journal of Corporate Citizenship*, 45, 17–36.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leach, F. (2022). *Clothes made from ‘carbon emissions’: Why Zara’s new line is just more greenwashing*. Euronews Green.
<https://www.euronews.com/green/2022/06/26/clothes-made-from-carbon-emissions-why-zaras-new-line-is-just-more-greenwashing>
- Lee, Y., & Kincade, D. H. (2003). US apparel manufacturers’ company characteristic differences based on SCM activities. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 31–48.
<https://doi.org/10.1108/13612020310464359>
- Lefebvre, H. (2002). *Critique of Everyday Life: Foundations for a Sociology of the Everyday II*. Verson.
- Liz, B., & Gaynor, L. (2006). *Fast Fashion*. Emerald Group Publishing, Ltd.
- Long, X., & Nasiry, J. (2022). Sustainability in the Fast Fashion Industry. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(3), 1276–1293.
<https://doi.org/10.1287/msom.2021.1054>

- Lu, S. (2018). *Changing trends in world textile and apparel trade*. <https://www.just-style.com/features/changing-trends-in-world-textile-and-apparel-trade/>
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: The case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 400–418.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091>
- Marino, G. (2022). *(Un)Sustainable Fashion: H&M Is Being Sued For Greenwashing*. Renewable Matter.
<https://www.renewablematter.eu/articles/article/unsustainable-fashion-h-and-m-is-being-sued-for-greenwashing>
- McKinsey & Company & The Business of Fashion. (2017). *The State of Fashion*.
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Renewed%20optimism%20for%20the%20fashion%20industry/The-state-of-fashion-2018-FINAL.ashx>
- Munasinghe, M., Jayasinghe, P., Ralapanawe, V., & Gajanayake, A. (2016). Supply/value chain analysis of carbon and energy footprint of garment manufacturing in Sri Lanka. *Sustainable Production and Consumption*, 5, 51–64. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2015.12.001>
- Muthu, S. S. (Ed.). (2019). *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Niinimäki, K. (2011). *From Disposable to Sustainable The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing*. Aalto University School of Art and Design.
- 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. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

- OEKO-TEX. (2023). *Certification according to OEKO-TEX® MADE IN GREEN*.
<https://www.oeko-tex.com/en/apply-here/oeko-tex-made-in-green>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*.
 Palgrave Macmillan.
- Outland Denim. (2023). *Human Empowerment*.
<https://www.outlanddenim.com.au/pages/empowerment>
- Parzonko, A. J., Balińska, A., & Sieczko, A. (2021). Pro-Environmental Behaviors of Generation Z in the Context of the Concept of Homo Socio-Oeconomicus. *Energies*, 14(6), 1597. <https://doi.org/10.3390/en14061597>
- Perry, P., Wood, S., & Fernie, J. (2015). Corporate Social Responsibility in Garment Sourcing Networks: Factory Management Perspectives on Ethical Trade in Sri Lanka. *Journal of Business Ethics*, 130(3), 737–752.
<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2252-2>
- Pesticide Action Network UK. (2018). *Is cotton conquering its chemical addiction? A review of pesticide use in global cotton production*. <https://www.pan-uk.org/site/wp-content/uploads/Cottons-chemical-addiction-FINAL-LOW-RES-2017.pdf>
- Pesticide Action Network UK. (2017). *Pesticide concerns in cotton*. <https://www.pan-uk.org/cotton/>
- Peters, G. M., Sandin, G., & Spak, B. (2019). Environmental Prospects for Mixed Textile Recycling in Sweden. *ACS Sustainable Chemistry & Engineering*, 7(13), 11682–11690. <https://doi.org/10.1021/acssuschemeng.9b01742>
- Pfister, S., Bayer, P., Koehler, A., & Hellweg, S. (2011). Projected water consumption in future global agriculture: Scenarios and related impacts. *Science of The Total Environment*, 409(20), 4206–4216.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2011.07.019>
- Plunkett. (2010). *Plunkett's Apparel & Textiles Industry Almanac 2010: The Only Comprehensive Guide to Apparel Companies and Trends*. Plunkett Research, Ltd.

- Prameswari, C. (2022). The Influence of Social Media Marketing Towards Fast Fashion Brands. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 125–138. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.3092>
- Preston, P. (2001). *Reshaping Communications, Technology, Information and Social Change*. SAGE Publications.
- Quantis. (2023). *Measuring Fashion: Insights from the Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries*. <https://quantis.com/report/measuring-fashion-report/>
- Rahman, A. (2022). *The 5 sins of Greenwashing In The Fashion Industry*. Impakter. <https://impakter.com/5-sins-of-greenwashing-in-the-fast-fashion-industry/>
- Rana et al., S. (2015). In *Handbook of Sustainable Apparel Production* (ed. Muthu, S. S.) (pp. 141–165). Taylor & Francis Group, LLC.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. McKinsey Sustainability. <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Roos, S., Jönsson, C., Posner, S., Arvidsson, R., & Svanström, M. (2019). An inventory framework for inclusion of textile chemicals in life cycle assessment. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 24(5), 838–847. <https://doi.org/10.1007/s11367-018-1537-6>
- Sajn, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know*. European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

- Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353–365.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>
- Sandin, G., Roos, S., Spak, B., Zamani, B., & Peters, G. (2019). Environmental assessment of Swedish clothing consumption – six garments, sustainable futures. *Mistra Future Fashion Report Number 2019:05*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30502.27205>
- SDG Fund. (2023). *From MDGs to SDGs*. Sustainable Development Goals Fund.
<https://www.sdgfund.org/mdgs-sdgs>
- Shen, B., Li, Q., Dong, C., & Perry, P. (2017). Sustainability Issues in Textile and Apparel Supply Chains. *Sustainability*, 9(9), 1592.
<https://doi.org/10.3390/su9091592>
- Shepherdson, J. (2006). The way we dress now. *The Sunday Times*.
<https://www.thetimes.co.uk/article/the-way-we-dress-now-w2t03xnqhqh>
- Simon, H. A. (2019). *The Sciences of the Artificial*. The MIT Press.
- SOFFA. (2023). *The problems we are tackling*. <https://www.soffa.gr/why-we-do-it/#problems-we-are-tackling>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior: In fashion*. Prentice Hall.
- Textile Exchange. (2018). *Preferred Fiber And Materials Market Report*.
<https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/2018-preferred-fiber-and-materials-market-report/>
- The Greek Foundation. (2023). $2WO+1NE=2$.
https://www.thegreekfoundation.com/visits/2wo1ne2?fbclid=IwAR2JmC_23Q1t4qhVAX7Sfan8jvoIEFImBjja5Y67mU7ZnV_83cWUbqKSNho
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. Penguin Press.

- Tungate, M. (2008). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara* (2nd ed). Kogan Page.
- Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837–849. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>
- UNDP. (2023). *What are the Sustainable Development Goals?*
<https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- United Nations. (1987). *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development, Brundtland Report.*
- United Nations Climate Change. (2018). *UN helps fashion industry shift to low carbon.* Unfccc.Int. <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- United Nations SDG. (2023). *SDG Indicators Metadata repository.*
<https://unstats.un.org/sdgs/metadata/>
- Van der Ryn, S., & Cowan, S. (1996). *Ecological Design.* Island Press.
- Walk Free Foundation. (2020). *Stacked Odds: How lifelong inequality shapes women and girls' experience of modern slavery.*
https://resourcecentre.savethechildren.net/pdf/stacked-odds_201008_fnl1_lr.pdf/
- Wang, L., Li, Y., & He, W. (2017). The Energy Footprint of China's Textile Industry: Perspectives from Decoupling and Decomposition Analysis. *Energies*, 10(10), 1461. <https://doi.org/10.3390/en10101461>
- Wang, Z., Cousins, I. T., Scheringer, M., & Hungerbühler, K. (2013). Fluorinated alternatives to long-chain perfluoroalkyl carboxylic acids (PFCAs), perfluoroalkane sulfonic acids (PFASs) and their potential precursors. *Environment International*, 60, 242–248.
<https://doi.org/10.1016/j.envint.2013.08.021>

- Wicker, A. (2022). *H&M Is Being Sued for Greenwashing. What Does That Mean For Fashion?* The Cut. <https://www.thecut.com/2022/08/h-and-m-greenwashing-fashion.html>
- WRAP. (2017). *Valuing our clothes: The cost of UK fashion*. The Waste and Resources Action Programme. https://wrap.org.uk/sites/default/files/2020-10/WRAP-valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf
- ΕΣΕΕ. (2021). *Ο κλάδος ένδυσης και υπόδησης μετά την πανδημία*. https://esee.gr/wp-content/uploads/2021/06/4o_Webinar.pdf
- Τουχτίδου, Σ. (2023). Βόρεια Ελλάδα: Η μεγάλη επιστροφή της κλωστοϋφαντουργίας. *Newmoney.Gr*. <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/business-stories/voria-ellada-i-megali-epistrofi-tis-klostoifantourgias/>