

Startup narzędziem zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw sektora odzieżowego w Polsce.

Agata KRZĄSTEK

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania, Kraków; agata.krzastek@student.uj.edu.pl; identyfikator ORCID: 0000-0001-5251-188X

Streszczenie: Zmiany klimatyczne to jeden z najpoważniejszych problemów dzisiejszych czasów. Aby skutecznie z nimi walczyć działania muszą zostać podjęte na wielu frontach w tym także w biznesie. Koncepcją, która może być swoistym drogowskazem jest zrównoważony rozwój. Coraz więcej przedsiębiorstw, szczególnie startupów, decyduje się na oparcie swojej działalności na gospodarce obiegu zamkniętego.

Prócz osiągania zysku starają się realizować cele społeczne i ekologiczne z myślą o przyszłych pokoleniach. Jednym z najbardziej szkodliwych sektorów jest przemysł mody. Celem artykułu jest analiza teoretyczna oraz przedstawienie modeli biznesowych. W pierwszej części przedstawione zostały zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem, gospodarką obiegu zamkniętego oraz rynku mody. Stanowi ona tło dla analizy jakościowej (Analiza ilościowa byłaby równie interesująca, jednak wykracza poza zakres tego artykułu). dwóch startupów odzieżowych, które poprzez swoje działania implementować założenia zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: *Polskie startupy, zrównoważony rozwój, startupy pozytywnego wpływu, gospodarka obiegu zamkniętego, zrównoważone zarządzanie*

Abstract: Climate change is one of the most serious problems of today. In order to effectively fight it, actions must be taken on many fronts, including business. A concept that can be a signpost is sustainable development. More and more companies, especially startups, decide to base their activities on the closed-circle economy. In addition to making profit, they try to achieve social and environmental goals with an eye to future generations. One of the most harmful sectors is the fashion industry. The aim of the article is theoretical analysis and presentation of business models. The first part presents issues related to sustainability, circular economy and the fashion market. It provides the background for the qualitative analysis of two

clothing startups that implement the assumptions of sustainable development through their activities.

Keywords: *polish startups, sustainability, positive impact startups, circular economy, sustainable management*

1. Wprowadzenie

Zmiany klimatyczne to jeden z najpoważniejszych problemów XXI wieku. Pojęcie to odnosi się do długoterminowych zmian temperatur i wzorców pogodowych (*What Is Climate Change?*, *United Nations Climate Action*, <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change> (dostęp 03.01.2022)). Choć zdarzało się, że zmiany klimatu w historii naszej planety miały charakter naturalny to od XIX wieku działalność człowieka jest ich głównym motorem, głównie ze względu na intensywne zużywanie surowców naturalnych. Efektem działań człowieka jest fakt, że ziemia jest o 1,1⁰C cieplejsza niż u progu rewolucji przemysłowej (Ibidem). Ma to daleko idące konsekwencje zmieniające życie na Ziemi. O zmianach klimatu napisano wiele artykułów, analiz i książek na czele z regularnymi raportami IPCC, wszystkie one mówią jedno kończy się czas, w którym można je zatrzymać. Aby to zrobić należy podjąć działania już teraz. Odpowiedzią na te potrzeby może być koncepcja zrównoważonego rozwoju, która opiera się na założeniu, że zaspokojone powinny zostać własne potrzeby bez narażania zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania ich potrzeb. Wyróżniamy trzy główne filary społeczny, ekonomiczny i środowiskowy. Są one zawarte także w Agendzie 2030 (Sachs, J. D., 2015). Tych 17 ambitnych celów, które obejmują wiele problemów począwszy od eliminacji ubóstwa, poprzez zatrzymanie zmian klimatycznych aż do współpracy na ich rzecz. Mają one zostać osiągnięte do 2030 roku na całym świecie i koncentrują się na pięciu wielkich zmianach transformacyjnych określonych jako zasada 5P (People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership). Jest to jeden z przejawów zaangażowania organizacji międzynarodowych oraz państw w walkę nie tylko ze zmianami klimatycznymi, ale także próbę zbudowania bardziej społecznie odpowiedzialnego świata. Odpowiednia konsumpcja i produkcja stanowi cel 12 Agendy 2030. Wraz z innymi tworzy spójną strategię, która powinna zostać zaimplementowana, aby zabezpieczyć przyszłe pokolenia. Aby osiągnąć zieloną i bardziej zrównoważoną przyszłość konieczne jest także włączenie się biznesu.

Parafrazując jednak Sachsa, aby osiągnąć poziom celów gospodarczych, społecznych i środowiskowych, rozwoju gospodarczego, należy osiągnąć także czwarty poziom celu: dobre zarządzanie (Sachs, J. D., 2015). Coraz więcej firm podejmuje decyzje o zmianie swojej polityki w kierunku zrównoważonego rozwoju. Istnieją również przykłady na poziomie lokalnym podmiotów, które starają się wdrażać dobre praktyki i innowacyjne rozwiązania na rzecz bardziej ekologicznej i zrównoważonej przyszłości. Jednocześnie brakuje obecności

przedsiębiorstw odzieżowych w rejestrach takich jak EMAS (Hajduk-Stelmachowicz M., (2019). Przyczyną takiego stanu rzeczy może być fakt, że wiele z nich szczególnie na rynku polskim dopiero rozpoczyna zmiany. W innych branżach odnaleźć możemy więcej przykładów zarejestrowanych już tam podmiotów.

Produkcja tekstyliów jest jedną z najbardziej zanieczyszczających gałęzi przemysłu, wytwarzającą 1,2 miliarda ton ekwiwalentu CO₂ (CO₂e) rocznie, co stanowi więcej emisji niż loty międzynarodowe i żegluga morska (<https://ellenmacarthurfoundation.org/publications>). Stanowi to 10% światowej emisji dwutlenku węgla oraz niemalże 20% zużycia wody¹¹. Substancje szkodliwe będące produktem wpływają zarówno na pracowników jak i środowisko dookoła. Przy praniu niektóre z ubrań uwalniają mikroplastik, który przyczynia się do zanieczyszczenia oceanów w liczbie pół miliona ton rocznie (Ellen MacArthur Foundation 2017). Jednocześnie około 70 milionów baryłek ropy zużywa się rocznie do wyprodukowania poliestrowych tkanin potrzebnych do produkcji ubrań (SS. Muthu, Environmental Footprints of Recycled Polyester, Snigapore 2020). W świecie gdzie dla każdego z ludzi na ziemi wytwarzanych jest 20 nowych sztuk odzieży co roku (Drew 2017) liczby te obrazują jak szkodliwy jest przemysł tekstylny. Jeśli rynek odzieżowy porównalibyśmy do państw i ich zanieczyszczeń stanąłby na 4 pozycji.

Tekstyliasty stały się elementem niezbędnym we współczesnym świecie. Bycie jednym z najbardziej szkodliwych sektorów wymaga natychmiastowych zmian. Wydaje się jednocześnie, że choć nie dokonują się one wystarczająco szybko jest ich coraz więcej i działają coraz skuteczniej. W swojej pracy chciałbym skupić się na dwóch innowacyjnych modelach biznesowych w tym sektorze z Polski.

2. Wielkość rynku modowego

Globalna wartość rynku modowego to 1,5 biliona euro, wartość tego rynku tylko na naszym rodzimym kontynencie Europie to 340 miliardów euro (PWC's 2020). Polacy na zakup produktów z tego sektora przeznaczają przeciętnie 7% swoich zarobków a to więcej niż na zdrowie. Te dane pochodzące z raportu jednej z największych firm konsultingowych na świecie PricewaterhouseCoopers (PwC) pokazują jak duży jest to przemysł jednocześnie pozostaje jednym z najbardziej szkodliwym dla środowiska.

3. Fast fashion a slow fashion

W wyniku industrializacji moda stała się bardziej demokratyczna i dostępna. W obliczu tej mechanicznej ewolucji w branży, nawyki konsumpcyjne również się zmieniały i przybierały cechy, które odpowiadały posiadaniu. Im więcej go produkowano, tym bardziej popyt i konsumpcja pojawiały się jako tendencja wzrostowa wśród konsumentów (Solino 2020). W ciągu ostatnich 15 lat produkcja odzieży podwoiła się ze względu na wzrost klasy średniej na całym świecie oraz bogacenie się społeczeństwa (Ellen MacArthur Foundation, 2018). To przyczyniło się do powstania i rozpowszechnienia *fast fashion*, która nawiązuje do odzieży o krótkich cyklach życia produktu, pojawiła się jako potężna siła konkurencyjna. Szybkie marki modowe wprowadzają nowe fasony w częstszych odstępach czasu. W mniejszym stopniu skupiają się na trwałości. Dodatkowo łatwość i dostępność, które oferują zakupy online, radykalnie zmieniły sposób, w jaki konsumenci kupują odzież (Rose Francoise Bertram & Ting Chi 2018). W latach 80. istniały tylko dwa sezony modowe: wiosna/lato i jesień/zima (Bhardwaj, V., & Fairhurst, 2020). Chociaż to przejście jest czasami ogłaszane jako *demokratyzacja* mody, w której najnowsze style są dostępne dla wszystkich klas konsumentów, zagrożenia dla zdrowia ludzi i środowiska związane z niedrogą odzieżą są znaczące (Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C.2018). Jedną z konsekwencji szybkiej mody była eksplozja w zużyciu wraz ze wzrostem ilości odpadów (Mukherjee, S.2018). Alternatywą dla najbardziej powszechnej *fast fashion* jest *slow fashion*, która opierając się na innej filozofii z powodzeniem działa w świecie modeli biznesowych i operacji (Fletcher 2010). *Slow fashion* bierze pod uwagę zrównoważony rozwój, mniejszą produkcję oraz uczciwe warunki pracy co sprawia, że jest znacznie mniej szkodliwy dla środowiska. Bardzo istotna jest także świadoma konsumpcja oraz wybieranie odzieży wyprodukowanej z użyciem tkanin pochodzących z recyklingu lub produkowanych ekologicznie. Zmniejsza to wydatki na energię elektryczną oraz pomaga w ograniczeniu zanieczyszczeń (Solino, 2010). Skupia się także na rozwoju i zysku, pozyskiwanym jednak w bardziej etyczny sposób, gdzie wszystkie strony obdarzają się szacunkiem i są sprawiedliwie traktowane. Bardzo ważną rolę w procesie pełnią konsumenci w krajach o wysokich dochodach, którzy mogą przyczynić się do promowania globalnej sprawiedliwości środowiskowej, kupując wysokiej jakości odzież, która trwa dłużej, robiąc zakupy w sklepach z używaną odzieżą, naprawiając już posiadaną odzież i kupując od sprzedawców detalicznych z przejrzystymi łańcuchami dostaw (Bick and Halsey 2012).

4. Gospodarka liniarna a gospodarka obiegu zamkniętego (GOZ)

Obecna gospodarka liniowa opiera się na przetwarzaniu zasobów naturalnych w odpady poprzez produkcję. Ten tradycyjny model, w którym towary są produkowane, a następnie wyrzucane jako odpady, niszczą środowisko. Natomiast gospodarka o obiegu zamkniętym może naprawić przynajmniej część szkód wyrządzonych podczas pozyskiwania zasobów. Zapewni to jednocześnie mniejszą liczbę odpadów generowanych w cyklu życia produktu (Garcel et al. 2020). Podstawowe zasady dotyczą ochrony i wzmacniania kapitału naturalnego przez kontrolowanie ograniczonych zapasów i równoważenie przepływów zasobów odnawialnych, cyrkulację produktów, komponentów i materiałów w oparciu o zasadę najwyższej użyteczności oraz wpieranie systemu poprzez ujawnianie ewentualnych efektów zewnętrznych. Cztery ważne kroki z modelu tej gospodarki to 4R: reduction (redukcja), reuse (ponowne użycie), recycling (recykling), recovery (ponowne wprowadzenie do obiegu) (Ellen Macarthur Foundation, 2020). Aktualnie chociaż recykling zakorzenił się w społeczeństwach, wciąż nie jest w pełni wykorzystywany i jest dopiero pierwszym krokiem. Model ten bywa rozbudowywany i można nazwać go podejściem *xR*. W jego skład wchodzi w ramach lepszej produkcji: *Refuse* (odmowa zakupu), *Rethink* (ponowne przemyślenie) i *Reduce* (redukcja); wydłużenie życia produktu i jego części zapewniają *Reuse* (ponowne użycie), *Repair* (naprawa), *Refurbish* (naprawa), *Remanufacture* (odnawianie) oraz *Repurpose* (ponowne wykorzystanie); na przydatną aplikację materiałów składają się *Recycle* (recykling) i *Recover* (odzysk) (Szczygieł 2020).

Rola gospodarki obiegu zamkniętego jest doceniana przez coraz więcej podmiotów. Unia Europejska GOZ definiuje jako taką, w której wartość produktów, materiałów i źródeł jest podtrzymywana tak długo jak to możliwe (European Commission (EC), 2015). Na rys. nr 1 przedstawiono jak powinno wyglądać życie produktu w gospodarce o obiegu zamkniętym. Dobrze pokazuje to jak ograniczyć zużywanie zasobów i maksymalnie wykorzystywać surowce.



Rys.1 Gospodarka o obiegu zamkniętym,

<https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/economy/20151201STO05603/gospodarka-o-obiegu-zamknietym-definicja-znaczenie-i-korzysci-wideo> (dostęp 1.01.2022)

Gospodarka obiegu zamkniętego zyskuje na znaczeniu jako, że globalnie w ciągu ostatnich lat. Nie mniej w ciągu ostatnich 15 lat o 35% spadła średnia użycia ubrań na świecie (Euromonitor International Apparel & Footwear, 2016). Jednocześnie mniej niż 1% materiałów użytych do produkcji ubrań jest przetwarzany na nowe sztuki (Ellen MacArthur Foundation, 2022). Zapotrzebowanie na ubrania znacząco rośnie szczególnie na rynkach jak Azja czy Afryka (Ibidem) Dane wskazują, że idąc dalej w takim kierunku negatywny wpływ branży będzie coraz większy. Większość państw na świecie musi pracować nad przejściem z modelu liniowego na zamknięty. Są kraje, w których ponowne zużycie i recykling są na wyższym poziomie jak Niemcy gdzie zbiera się 75% tekstyliów (Ibidem). Stanowi to raczej wyjątek niż regułę, ale także dobry wzorzec do naśladowania.

Modele biznesowe uwzględniające ekonomię obiegu zamkniętego oscylują dookoła czterech głównych modeli biznesowych: wypożyczeń, odsprzedaży, naprawy i upcyclingu. Wszystkie z nich mogą przynosić korzyści i zyski dla przedsiębiorstw, które się na nie zdecydują. W drugiej części pracy zostaną umówione przykładowe zastosowania w polskich przedsiębiorstwach. Istnieją jednak bariery, które Fundacja Ellen McArthur dzieli na trzy główne kategorie Ellen MacArthur Foundation, :

- 1) Sposób mierzenia sukcesu w branży. Najczęściej opiera się on na wielkości sprzedaży. Przez to nawet mając dobre założenia firma może oferować bony na nowe produkty co skutkuje wzrostem działalności liniowej. Dobrym przykładem pozytywnego rozwiązania tego zagrożenia jest projekt 4F CHANGE, w którym za oddane ubrania klienci otrzymują bon zniżkowy na kolekcję z drugiego obiegu.
- 2) Produkty nie są zawsze projektowane w sposób odpowiedni do użycia cyrkularnego. Dużą szansę mogą tu dostrzec firmy sportowe, których produkty często są bardziej odporne na pranie i wielokrotne używanie.
- 3) Obecne łańcuchy dostaw są zoptymalizowane pod kątem przewidywalnej, jednokierunkowej produkcji i dystrybucji, podczas gdy modele biznesowe o obiegu

zamkniętym wymagają lokalnych i globalnych sieci, które ułatwiają usługi takie jak czyszczenie, naprawa i przeróbka.

5. Transparentność

The State of Fashion 2019 McKinesy Report (The State of Fashion Report 2019) badający branżę modową podkreślają, że brakuje transparentności i to właśnie jest jeden z podstawowych problemów ostatnich lat wywołujący deficyt zaufania. Konsekwencją tego jest szukanie przez konsumentów alternatyw dla marek nie zapewniających przejrzystości. Badania PwC (PwC's 2020). pokazują, że konsumenci coraz bardziej interesowali się zrównoważoną modą podczas kryzysu COVID-19. Zdolność marek modowych do mierzenia wskaźników zrównoważonego rozwoju w wiarygodny i przejrzysty sposób oraz dzielenia się nimi z konsumentami i interesariuszami staje się coraz bardziej krytyczna. Coraz więcej firm to dostrzega, pojawiają się pomysły jak „paszport produktu”, bazujące na transparentności procesu wytworzenia konkretnego ubrania (The State of Fashion Report 2020). Warte uwagi jest również Fashion Transparency Index (<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>, 2022), którego autorzy przyglądają się branży modowej pod kątem warunków pracy, zatrudniania oraz produkcji zgodnej ze zrównoważonym rozwojem. Uważany jest za jedno z narzędzi nacisku na branżę modową i jej pozytywną transformację.

Pandemia jak wskazuje McKinsey (Ibidem, 2019). pomimo wielu zakłóceń nie spowolniła megatrendów w przemyśle modowym coraz więcej marek decyduje się na działania skupiające się na priorytetach środowiskowych oraz społecznych. Jako przykład można podać fakt, że 60% osób z kadry kierowniczej już zainwestowało lub w ciągu najbliższego roku planuje zainwestować w obieg zamknięty dla swoich materiałów i produktów. Podkreśla się jednocześnie, że zmiany dokonywane są wciąż za wolno.

Problem zmian klimatycznych jest najbardziej istotną kwestią dla milionów młodych ludzi na całym świecie. Gretha Thunberg stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych osób na świecie oraz głosem tej grupy. Młodzi ludzie wyszli na ulice w ponad 150 państwach na całym świecie głośno domagając się działań klimatycznych. Co za tym idzie pokolenie Z (dzisiejsi dwudziestokilkulatki) będą kupować mniej. Konsumpcja będzie miała więc wśród nich trend spadkowy, można założyć, że niezbędna będzie transformacja rynku odzieżowego. Takie alternatywy proponują firmy omówione przez mnie w drugiej, praktycznej części pracy.

6. Analiza jakościowa statupów

Startupy to podmioty, które mogą maksymalnie wykorzystać zmianę w procesie. Choć te podmioty nie mają sztywno określonych reguł i zasad ich definiowania to podaje się takie cechy jak innowacyjność osiągnięć, często poprzez nowe i niekonwencjonalne metody. To właśnie one często są pionierami zrównoważonego rozwoju z biznesie. W tej części pracy analizie jakościowej poddane zostaną dwa polskie startupy, które dzięki świetnym modelom biznesowym, znalazły swoje miejsce w polskich przemyśle odzieżowym.

Od kilku lat na arenie międzynarodowej obserwujemy wiele deklaracji różnorodnych marek dotyczących aspektów ekologicznych. W 2018 roku Kering (grupa macierzysta Yves Saint Laurenta, Balenciagi i Gucci) ogłosił, że zobowiązuje się do neutralności węglowej i zmniejszenia o połowę emisji gazów cieplarnianych do 2025 r (Paton 2020). Swój wkład w kolekcje składające się z materiałów z recyklingu ogłosiły marki jak H&M (Chin 2020) czy Zara (Frazen 2019).

6.1. Ubranioddania.pl (UDO)

W raportach Główny Urząd Statystyczny w zależności od roku szacuje rynek odzieży używanej na 5-6 mld złotych rocznie (Paton, 2022). 66% Polaków deklaruje, że ubrania nienoszone chętnie oddaje potrzebującym. Postawę taką częściej można zaobserwować wśród konsumentów należących do pokolenia ludzi do 30 roku życia (<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf>..2022).

Bazując na tych danych oraz zmieniających się trendach konsumpcji powstały Ubrania do oddania. Jest to platforma fundraisingowa, za pomocą której można pomagać finansowo wybranym przez siebie potrzebującym, nie wydając pieniędzy bezpośrednio. Ten innowacyjny pomysł opiera się na prostym założeniu. Na stronie ubranioddania.pl zamieszczonych jest kilkaset zbiórek, spośród których można wybrać tę, którą chce się wesprzeć poprzez oddanie swoich niepotrzebnych już ubrań, które nadają się do drugiego obiegu. Należy zapakować je do kartonu oraz bezpłatnie zamówić kuriera, który odbierze odzież. Każdy kilogram ma znaczenie i jest równoważnością złotówki na wybrany cel. Jednocześnie nie jest to organizacja charytatywna a rentowne przedsiębiorstwo, które za główne wartości stawia transparentność oraz ekologię. Warto zwrócić uwagę na ten model zarządzania, dzięki któremu przedsiębiorstwo stało się liderem na polskim rynku.



Rys. 2 Logo ubrania do oddania, ubraniadooddania.pl (dostęp 1.01.2022)

Logo firmy nawiązuje do zasad gospodarki obiegu zamkniętego, które dostosowano do własnych potrzeb skupiając się na filarach takich jak: pomaganie, ekologia i edukacja. W codziennej działalności przedsiębiorstwo skupia się na działalności charytatywnej połączonej w uświadamianiem ludziom jak działa rynek odzieżowy i co można zrobić, aby poprawić istniejący stan rzeczy. Ubrania do oddania to swoista alternatywa dla wszechobecnych kontenerów/pojemników, które nie są jednak w dostateczny sposób uregulowane prawnie i nie jest jasnym co dzieje się z ubraniami tam wrzuconymi. Jednocześnie jak podkreślają właściciele rynek tekstylny w Polsce jest jednym z najbardziej zanieczyszczonych w Europie. Początkowo przedsiębiorstwo chciało zbierać, magazynować i sprzedawać odzież do sortowni. Jednak po wejściu na rynek właściciele, zauważając jak bardzo nieekologiczny jest ten rynek, zdecydowali się na otwarcie własnej sortowni. Nazwali wówczas swój własny system sortowania *clear-sorting*. Dzięki innowatorskim rozwiązaniom nie produkują odpadu tekstylnego. Ubrania do oddania pozyskują wysokiej jakości tekstyliów, co usprawnia proces ich sortowania, umożliwiając np. wyodrębnienie konkretnych kategorii odzieży, również w podziale na marki. To z kolei podnosi jakość ubrań, które trafiają do sklepów second hand (Mikulska, 2022). Rzeczy oceniane są pod kątem zużycia i materiału. Została także utworzona osobna kategoria *vintage*. Kolejnym krokiem było otwarcie własnego sklepu z odzieżą używaną, które miało miejsce w drugiej połowie 2021 roku w Warszawie. Aktualnie butiki cyrkularne znajdują się także we Wrocławiu, Katowicach i planowane są otwarcia kolejnych. Przedsiębiorstwo pracuje także ze sowymi partnerami w Afryce szczególnie w Kenii, gdzie transportowane są ubrania poddane selekcji.

Należy wspomnieć, że ubrania do oddania to wciąż startup, który dynamicznie się rozwija, planuje ekspansję na inne rynki europejskie. Bardzo ważna jest tu spójna komunikacja oraz współpraca z podmiotami zarówno prywatnymi jak i przedsiębiorstwami. Nie bez znaczenia jest także bardzo silny zespół ekspertów, którzy czuwają nad procesami w firmie.

W 2022 roku oficjalnie została ogłoszona także współpraca z największą polską firmą produkującą odzież sportową 4F, będącej częścią OTCF S.A. w ramach projektu 4F CHANGE.

Firma otwarcie przyznaje, że zdaje sobie sprawę z tego w jak szkodliwym sektorze operuje, stąd pomysł na szeroko zakrojoną strategię, którego kluczowym partnerem jest UDO. Zaplanowano szeroko zakrojone działania, które obejmują wypożyczalnie ubrań oraz wprowadzenie swoich produktów do drugiego obiegu. W wybranych salonach marki oraz poprzez stronę 4F prowadzone są zbiórki odzieży, która następnie trafia do sortowni, dzięki czemu może zostać ponownie wprowadzona do obiegu. Produkty marki 4F podzielone na cztery kategorie:

- 1) *Renewed* – wcześniej zostało wysortowane spośród ubrań oddanych przez klientów oraz starannie wyprane i wyczyszczone,
- 2) *Repaired* – ubranie, które miało małe wady, wymagające naprawy,
- 3) *Upcycled* - To ubranie powstało z materiałów, które pochodzą z innych ubrań. W ten sposób niepotrzebne ubrania dostały nowe życie.
- 4) *Revived* - To ubranie zostało odzyskane. Wcześniej z jakiegoś powodu nie trafiło do sprzedaży: było zabrudzone, nosiło ślady użytkowania lub wylądowało na magazynie jako jedna z ostatnich sztuk. Aby nie marnować żadnych ubrań, zostało wyprane, wyczyszczone i przywrócone do życia (<https://4fchange.com/strategia/>, 2022)

Dzięki takiemu procesowi ubrania nie trafiają do utylizacji a zyskują drugie życie i ponownie trafiają do obiegu. To innowacyjny na skalę polską i europejską projekt, który przyczynia się do ograniczenia negatywnego wpływu branży odzieżowej. Podczas pierwszego kwartału współpracy zebrano 968,1 kg odzieży (Raport 2022). W sklepach sprzedano ponad 900 sztuk odzieży z drugiego obiegu. Być może jest to nowy model biznesowy, który powinien zostać powielony przez kolejne marki odzieżowe. Stanowi jednocześnie doskonały przykład współpracy startupu z dużą firmą i pokazuje jak mogą czerpać ze swoich zasobów.

6.2 WoshWosh

Drugi startup, którego działanie chciałabym omówić opiera się na nieco innym modelu. Jego założycielka Martyna Zastawna zawsze była zafascynowana modą a buty stanowiły dla niej najważniejszy element garderoby. Jednocześnie chcąc promować ideę *zero waste* starała się odkryć nisze – nikt w Warszawie nie zajmował się renowacją i czyszczeniem obuwia, tak aby dać im nowe życie. Tak powstał Wosh Wosh, który wypełniając niszę stał się pionierem na polskim rynku. Prócz wspomnianej już renowacji i naprawy zajmują się także malowaniem i ilustrowaniem butów nadając im nowy charakter. Na ich kanałach w social media można znaleźć szereg imponujących metamorfoz obuwia. Tylko w 2021 roku udało im się dać drugie życie ponad 50 tysiącom par butów.

Dbając o planetę, swoją działalność opierają na wartościach takich jak ekologia i zero waste. Tym samym starają się działać w modelu gospodarki obiegu zamkniętego. Ważne dla misji przedsiębiorstwa są także kultywacja rzemiosła oraz odpowiedzialność społeczna. Udowadniają to podczas szeregu akcji organizowanych przez nich. W 2021 roku zebrali 40

tysięcy par butów dla domów samotnych mam, domów dziecka i osób w kryzysie bezdomności. Wsparli toruński, upadający zakład szewski Pana Józefa z Torunia, ratując go przed upadkiem i tym samym podtrzymując jeszcze przedwojenny kunszt rzemieślniczy.

Ich działalność została nagrodzona wielokrotnie podczas gali Startupów Pozytywnego Wpływu, Konkursu Strat up Press czy podczas konkursu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2018”. Za wyróżnieniami idzie także bardzo sprawnie działający model biznesowy, który nieprzerwanie pozwala firmie się rozwijać. Podejmują współpracę z kolejnymi firmami. Jako przykład można podać markę Balagan, z którą przygotowała produkty do renowacji obuwia (<https://plndesign.pl/napraw-nie-wyrzucaj-balagan-studio-laczy-sily-z-woshwosh/>, 2022). Z nimi również Wosh Wosh przeprowadził jedną z bardzo udanych zbiórek obuwia dla fundacji. Współpracę podjęto także z kultową marką Kubota. Firma chciała przedłużyć cykl życia produkowanych przez nich butów i uruchomiła usługę odświeżenia kłapek z linii Premium (<https://nowymarketing.pl/a/35291,kubota-laczy-sily-z-woshwosh-aby-dawac-zuzytym-klapkom-nowe-zycie>, 2022).

7. Podsumowanie

Branża odzieżowa niewątpliwie przyczynia się do degradacji środowiska naturalnego. Aby ograniczyć ten proces niezbędne będzie zaimplementowanie nowych modeli biznesowych oraz gospodarki obiegu zamkniętego. Zarówno Ubrania do oddania jak i Wosh Wosh działają na rzecz zrównoważonego rozwoju, będąc przedsiębiorstwami przynoszącymi zysk. Wydaje się, że jest to kierunek w jakim pójdzie wiele marek odzieżowych. Już teraz wiele z największych marek stara się zastosować proekologiczne rozwiązania w swoich kolekcjach. Takim gigantem jest jednak znacznie ciężiej wdrożyć te idee do swojej strategii, dlatego z największą nadzieją patrzę właśnie na strupy te, którym przyjrzałam się w części badawczej. Poprzez swoją misję, reprezentowane wartości i transparentność przekonują i będą przekonywać coraz większe grupy odbiorców – szczególnie z pokolenia Z. Jednocześnie przenoszenie uczestników i odbiorców ze świadomości do działania to jedno z najważniejszych wyzwań komunikacji klimatycznej (Maxwell et. Al 2020). Jednym z rozwiązań może okazać się łączenie innowacyjności rozwiązań startupów ze strategiami dużych firm jak ma to miejsce przy współpracy Ubrania do oddania z 4F. Rynek odzieżowy się zmienia i wydaje się, że będzie to robił jeszcze dynamiczniej w najbliższych latach. Czego przejawem są nie tylko oczekiwania konsumentów, ale także Strategia UE na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych w obiegu zamkniętym, która nakłada daleko idące normy dotyczące tej gałęzi przemysłu. Na znaczeniu będzie gospodarka obiegu zamkniętego i opisywane w tej pracy koncepcje. Bez wątpienia coraz więcej firm będzie podejmowało zrównoważone decyzje w tym obszarze i zmieniało swoje strategie.

BIBLIOGRAFIA

1. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A., Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 2010, s. 165–173.
2. Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environ Health* 17, 92 (2018). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
3. Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environ Health* 17, 92 2018. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
4. Chin N. Can born-again materials become fashion's next big trend? *Eco-Business*, 20 June 2019.
5. Drew D , Yehounme G. The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics. World Resources Institute. 5 July 2017. <https://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>.
6. Ellen Macarthur Foundation (EMAF) *Towards the Circular Economy. Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*. Ellen Macarthur Foundation; Cowes, UK: 2015 <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an> .
7. Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, 2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.
8. Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, (2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).
9. Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, (2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>). S 18.
10. Ellen MacArthur Foundation, *Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry* (2021) <https://ellenmacarthurfoundation.org/news/circular-business-models-in-the-fashion-industry> .
11. Euromonitor International *Apparel & Footwear 2016 Edition* (volume sales trends 2005–2015). <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-2016-trends-developments-and-prospects/report>
12. European Commission (EC) *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Closing the Loop—An EU Action Plan for the Circular Economy*. European Commission; Brussels, 2015.
13. Fashion Transparency Index, <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/> (dostęp 02.01.2022).
14. Fletcher, K, . *Slow fashion: an invitation for systems change Fashion Practice*. Vol. 2(2), 2010 pp. 259-266.
15. Frazen R. Fashion chain Zara commits to 100 percent sustainable fabric by 2025. *The Hill*, 17 July 2019.
16. Garces-Ayerbe,C., Rivera-Torres, P., Suarez-Perales,I., la Hiz, D., *Is It Possible to Change from a Linear to a Circular Economy? An Overview of Opportunities and Barriers for European Small and Medium-Sized Enterprise Companies*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6427659/> (dostęp 02.01.2022).
17. <https://4fchange.com/strategia/> (dostęp 28.04.2022).
18. <https://stat.gov.pl/wyszukiwarka/?query=tag:tekstyli+odzie%C5%BC+obuwie> (dostęp 03.01.2022).
19. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente> (dostęp 23.04.2022).

20. Kubota łączy siły z WoshWosh, aby dawać zużyтым kłapkom nowe życie, <https://nowymarketing.pl/a/35291,kubota-laczy-sily-z-woshwosh-aby-dawac-zuzytym-klapkom-nowe-zycie> (dostęp 1.01.2022).
21. M. Mikulska, *Zrewolucjonizuj rynek second hand w Polsce. Ubrania do oddania*, <https://media.remarkableones.com/143938-zrewolucjonizuja-rynek-second-hand-w-polsce-ubrania-do-oddania-z-runda-inwestycyjna> (dostęp 03.01.2022).
22. Maxwell Boykoff, Patrick Chandler, Presley Church, Beth Osnes, Examining climate change and sustainable/fast fashion in the 21st century: 'Trash the Runway', Oxford Open Climate Change, Volume 1, Issue 1, 2021
23. Mukherjee, S. *Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion* Mukherjee Centre for Women's Studies, Bangalore University. Bangalore, India, International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS), 2015.
24. Napraw, nie wyrzucaj. Balagan Studio łączy siły z WoshWosh, <https://plndesign.pl/napraw-nie-wyrzucaj-balagan-studio-laczy-sily-z-woshwosh/> (dostęp 2.01.2022).
25. Paton E. Figuring out Fashion Week's carbon problem. New York Times, 12 February 2020.
26. PwC's 2020 Global Consumer Insights Survey, 2020 <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf> (dostęp 8.12.2021)
27. RAPORT Q1 2022 4Fx Ubrania do oddania, https://4fchange.com/static/f0235ace23ab9ba1990e5a93ba56dfd4/4FxUDO_Raport_Q12022.pdf (dostęp 28.04.2022).
28. Rose Françoise Bertram & Ting Chi, A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 2018, s.254-264.
29. Rynek Modowy w Polsce, KPMG <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf> (dostęp 03.01.2022).
30. Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. New York, NY: Columbia University Press.
31. Solino, L.J., Bantas, I.J., *The sustainability in fashion: a systematic literature review on slow fashion*, International Journal for Innovation Education and Research 8(10):164, 2020.
32. Solino, L.J., Bantas, I.J., *The sustainability in fashion: a systematic literature review on slow fashion*, International Journal for Innovation Education and Research 8(10):164, 2020.
33. SS. Muthu, Environmental Footprints of Recycled Polyester, Singapore 2020
34. Szczygieł, Elżbieta. (2020). Circular Economy as an Answer to the Challenge of Improving the Quality of Life. 770-781. 10.36689/uhk/hed/2020-01-087.
35. The State of Fashion Report 2019, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx> (dostęp 02.01.2022).
36. The State of Fashion Report 2020, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf> (dostęp 02.01.2022).

37. United Nations (2015) Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (A/RES/70/1)
38. What Is Climate Change?, United Nations Climate Action, <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change> (dostęp 03.01.2022).