



Aleksandra Bąkowska

Absolwentka projektowania ubioru Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Konsultantka i autorka bloga o etycznych i ekologicznych wyzwaniach przemysłu mody.

Jakie wartości pozwalają zbudować autentyczną markę godną zaufania?

Etyczne i ekologiczne wyzwania procesu projektowego i prowadzenia marki modowej

Wie współczesnym zdigitalizowanym świecie konsumenci poszukują przeżyć, którymi mogą się dzielić w mediach społecznościowych. Jest to kluczowy element tzw. **experience economy**, której częścią są też, chcąc nie chcąc, twórcy, artyści i projektanci. Słowa takie jak „autentyczny” nabrały nowej wagi w odniesieniu do rynku, konsumenta i marek. Joseph Pine [1] ukazuje, w jaki sposób autentyczność stała się nową walutą i czynnikiem decyzyjnym dla klientów, kiedy wybierają, co kupić i od kogo. Bardzo dobrze wyjaśnia to cytat:

„Każdy pragnie być autentyczny. Dlatego autentyczność stała się cechą, na którą uwrażliwili się obecni konsumenci – jest nowym kryterium, na podstawie którego decydują od kogo kupują i co.” [2]

Jakie ma to znaczenie dla projektantów mody, którzy myślą o swoim procesie twórczym w odniesieniu do współczesnych wyzwań ekologicznych i nieustannych zmian w otaczającym nas świecie? Każdy musi udzielić własnej odpowiedzi na pytanie, jak stworzyć markę, której logo można nosić z dumą i identyfikować się z jej wartościami. Pomocne będzie zapoznanie się z kluczowymi trendami, które Nesta [3], brytyjska fundacja innowacji, zidentyfikowała jako mające wpływ na kształtowanie przyszłości zatrudnienia i rynku pracy. Warto przemy-

śleć te 7 kierunków zmian, które wskazują na powstawanie nowego ekosystemu, nowego układu globalnych sił, w którym współcześni twórcy definiują swoją rolę jako projektanta i pojęcia „odnawialnej przestrzeni projektowej” [4], co przychodzi na myśl ideę gospodarki obiegu zamkniętego. Poniżej znajduje się krótki opis trendów i ich konsekwencji.

1. **Równowaga środowiskowa:** informacje na temat katastrof środowiskowych i globalnego ocieplenia to temat widoczny w mediach, ale też na naszych prywatnych urządzeniach mobilnych dzięki aplikacjom monitorującym np. jakość powietrza. Odpowiedzią na to jest rosnący sektor „zielonej” gospodarki i energii odnawialnej. Temat nie traci na aktualności, a w Polsce stał się jeszcze bardziej popularny i powszechny w związku z przeprowadzeniem Szczytu Klimatycznego Narodów Zjednoczonych **COP 24** w Katowicach w grudniu 2018 roku. Dzięki temu zanieczyszczenie powietrza i polityka energetyczna Polski w Europie zagościły na pierwszych stronach gazet, wywołując jakże potrzebną debatę na temat przyszłości polskiego górnictwa. Swoje oburzenie zbyt wolnymi przemianami i nieskuteczną polityką klimatyczną wyraża grupa Extinction Rebellion, która założona została raptem w październiku 2018 roku, a już działa w kilkunastu krajach.

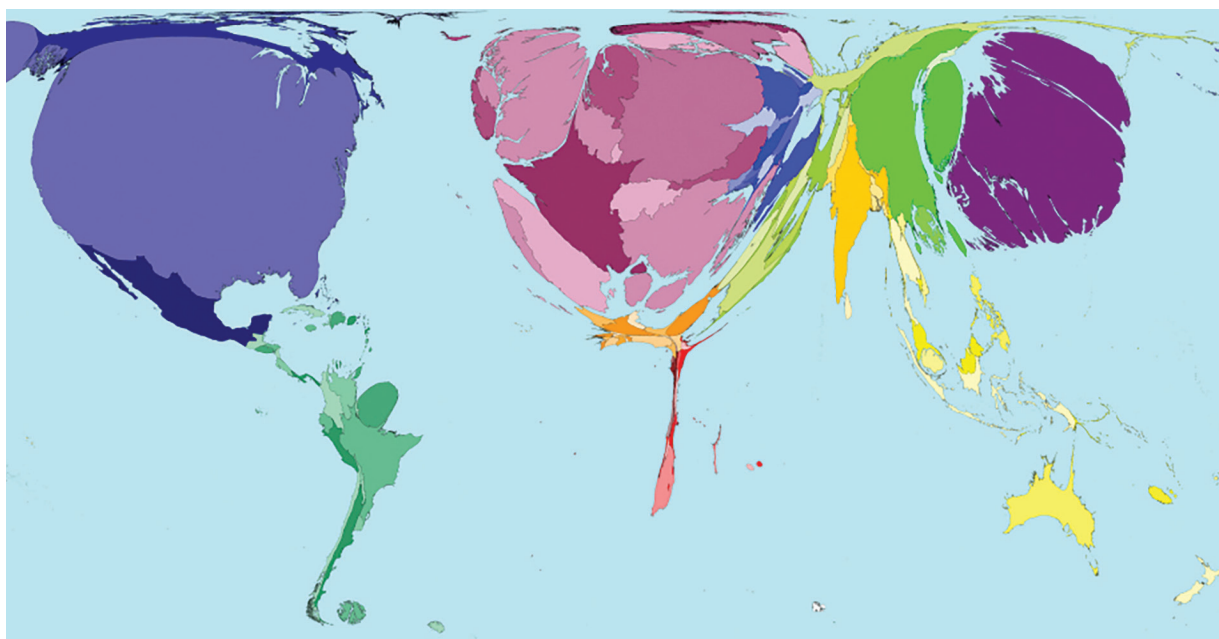
2. **Urbanizacja:** przeludnione miasta, w których mieszka ponad połowa ludności świata, mają przekształcić się w nowoczesne „smart cities” generujące mniej zanieczyszczeń i lepiej odpowiadające na różnorodne potrzeby swoich populacji, jak: wydajna komunikacja, zdrowy styl życia czy wspólna przestrzeń publiczna.
3. **Rosnąca nierówność:** w krajach takich jak Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania maleje liczba przedstawicieli klasy średniej, a bogacenie się mniejszości prowadzi do pogłębienia się przepaści między klasami społecznymi i radykalizacji nastrojów politycznych. Swoją frustrację wyrażają protestujące grupy na całym świecie, np. „**Żółte kamizelki**” we Francji. Za to w krajach grupy BRICS (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny i Republika Południowej Afryki) rodzą się nowe i liczne klasy średnie. Poniższa mapa jest wizualizacją globalnych nierówności ekonomicznych, została zbudowana w oparciu o wskaźnik PKB w przeliczeniu na mieszkańca. Rozmiar kraju obrazuje wskaźnik PKB na mieszkańca i dosadnie wizualizuje rozdarcie między krajami Globalnej Północy a Globalnym Południem.
4. **Niepewność polityczna:** w Europie i Stanach Zjednoczonych od 2001 roku maleje poczucie bezpieczeństwa i zaufanie do polityków i instytucji. Polityka międzynarodowa Donalda Trumpa i planowane wyjście Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, które mimo bliskiego terminu wyjścia nadal pozostaje pod znakiem zapytania, generują wielką niepewność społeczną i ekonomiczną mieszkańców i firm.
5. **Zmiany technologiczne:** z jednej strony zmiany te budują nową gospodarkę, ale też budzą lęk, ponieważ istnieje ryzyko, że automatyzacja i sztuczna

inteligencja pozbawią niektórych ludzi pracy. Dynamicznie pojawiają się nowe zawody, a inne zanikają. Jedne społeczeństwa i grupy adaptują się do tego lepiej, a nawet zyskują kapitał czy wiedzę, podczas gdy inne są wykluczone. Jest to tzw. **digital divide**.

6. **Globalizacja:** ma swoje pozytywne i negatywne aspekty, które dostrzegamy w codziennym życiu. Oznacza zwiększoną integrację rynków międzynarodowych i jej wpływ na społeczeństwa, ale też negatywne skutki, o których pisał m.in. Zygmunt Bauman [5].
7. **Zmiany demograficzne:** światowa populacja to 7,7 miliardów ludzi. W Stanach Zjednoczonych wzrasta proporcja osób niepracujących do zatrudnionych. Starzeją się społeczeństwa dobrobytu, a w Europie od 2015 roku trwa największy kryzys migracyjny.

W raporcie znajduje się też ważne stwierdzenie dotyczące pokolenia obecnych 20- i 30-latków. Jest to pierwsze pokolenie, które dojrzało w zdigitalizowanym świecie i ma zupełnie inne oczekiwania wobec pracodawców, inne podejście do roli biznesu w społeczeństwie i nierzadko oczekuje od niego transparentności. Z tego wynikają nowe zachowania konsumentów.

„**Millenialsi, czyli urodzeni między 1980 a 2000 rokiem, to pierwsza grupa, która dojrzała w obecności technologii cyfrowych, co zaowocowało ich zwiększonymi oczekiwaniami: natychmiastowości, uczestnictwa i przejrzystości.** [6] Jednocześnie wielu z nich zaczęło aktywność zawodową w cieniu kryzysu ekonomicznego. W rezultacie ta grupa wykazuje całkowicie odmienne zachowania konsumenckie i zawodowe od poprzednich pokoleń.” [7] >



↑ Ilustracja 1 / Mapa bogactwa, wg nominalnego PKB (2015)



Przykładową odpowiedzią na te niepokojące trendy i zmiany klimatyczne jest postać projektantki i aktywistki **Vivienne Westwood**. Każda jej kolekcja jest komunikatem i narzędziem do przekazywania wartości, poglądów i sposobem na włączenie odbiorców we wspólny ruch, jak np. **Climate Revolution** i **Green Gang Collective**. Poprzez te działania uświadamia nam perspektywę przyszłości przy obecnym stopniu zanieczyszczeń powietrza i wzroście średniej światowej temperatury powietrza. Jednocześnie mamy na świecie liderów politycznych, jak prezydent USA Donald Trump, którzy nie uznają zmian klimatycznych i globalnego ocieplenia i wycofują USA z postanowień Paryskiego Porozumienia Klimatycznego zawartego przez Narody Zjednoczone w 2015 roku. To dwa skrajne przykłady reakcji elit intelektualnych i populistycznych polityków na alarmujące doniesienia ekologów i aktywistów.

To, że nieliczni przywódcy krajów wycofują się z postanowień ONZ nie znaczy, że w ślad za nimi pójdą przedstawiciele środowiska biznesu. To, jak firmy rozumieją zrównoważony rozwój i zamierzają odpowiedzieć na wyzwania, o których mówiłam wcześniej, może być oparte o wytyczne jak np. **Agenda 2030 do spraw Zrównoważonego Rozwoju**. Wyznacza ona 17 celów, do których osiągnięcia zobowiązały się 193 kraje członkowskie, a także wiele firm i organizacji pozarządowych z nich

W odpowiedzi na katastrofy środowiskowe i badania nad nimi od kilku lat rozwija się sektor gospodarki obiegu zamkniętego.

pochodzących. Ogłoszono je w 2015 roku i są kontynuacją celów milenijnych ogłoszonych w 2000 roku. Krytyka tych ambicji zazwyczaj opiera się na tym, że głoszą one zrównoważony rozwój oparty na rozwoju gospodarczym i wzroście produktu krajowego brutto, który okazał się dotychczas mało skutecznym narzędziem w eliminowaniu ubóstwa na świecie, jednocześnie spowodował katastrofalne zniszczenia środowiska naturalnego, zwiększył nierówności między najbogatszymi i najbiedniejszymi poprzez nierówną dystrybucję dóbr.

W odpowiedzi na katastrofy środowiskowe i badania nad nimi od kilku lat rozwija się sektor gospodarki obiegu zamkniętego, który proponuje przebudowanie łańcucha produkcji z linearnego w zamknięty system, w którym odpady lub zużyte materiały stają się surowcem

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



↑ Ilustracja 2 / 17 celów wyznaczonych do osiągnięcia w Agendzie Zrównoważonego Rozwoju 2030

do nowego produktu. To zagadnienie pojawia się pierwszy raz w literaturze akademickiej pod koniec lat 70., w książkach popularnonaukowych na początku XXI wieku, a od 2015 roku jest podstawą **Circular Economy Package**, legislacji Unii Europejskiej na temat zarządzania energetyką i zasobami w Europie. Raport McKinsey [8] szacuje, że nie się ona ze sobą oszczędności aż do 700 miliardów dolarów rocznie w sektorze dóbr konsumpcyjnych. Niedawny raport „A New Textiles Economy” [9] Ellen MacArthur Foundation, czyli autorytetu w dziedzinie badań i doradztwa nad obiegiem zamkniętym, pokazuje, jak działać może ta strategia w odniesieniu do przemysłu odzieżowego i tekstylnego. Wskazuje, że tylko jeden z 6 zidentyfikowanych typów klientów jest wrażliwy na tematy środowiskowe i zainteresowany jakością materiałów i ich pochodzeniem. Pozostali reagują bardziej na bodźce zakupowe takie jak: trendy lansowane przez celebrytów, przeceny, wtopienie się w tłum lub wyróżnienie za wszelką cenę i wreszcie, klient, który nie lubi i unika kupowania ubrań, on też może wybrać produkty bardziej przyjazne środowisku, bo najprawdopodobniej te, które są wyjątkowo trwałe. Tymczasem już w styczniu 2019 roku raport Thredup ogłasza, że 25% kobiet z pokolenia millenialsów i Z deklaruje porzucenie zakupów w sieciówkach na rzecz second-handów.

Nie brakuje badań mających zidentyfikować, do jakiego stopnia klienci są zainteresowani zapłaceniem wyższej kwoty za produkt bezpieczny dla środowiska czy certyfikowany. W 2017 roku amerykańscy naukowcy mówią [10], że cena może być podniesiona nawet o 20 dolarów za T-shirt, który oznaczony jest jako ekologiczny, w przeciwieństwie do zwykłego, ale czynnikiem decydującym dla większości i tak pozostaje cena.

Gospodarka obiegu zamkniętego mogłaby potencjalnie być odpowiedzią na globalną nadprodukcję ubrań, których sprzedaż w ostatnich 15 latach rośnie szybciej od światowego wzrostu PKB, czyli od momentu, od kiedy rozpowszechnił się model biznesowy **fast fashion**. Jednocześnie czas, przez jaki ubrania są noszone, drastycznie się skrócił. Oznacza to, że stosunkowo szybko ubrania wyrzucamy i trzy czwarte z nich kończy na wysypisku śmieci, generując koszty. Produkt, który kosztował kilkaset złotych, po kilkakrotnym lub maksymalnie kilkuletnim użytkowaniu jest nic nie wart w wielu przypadkach. Autorzy raportu sugerują rozwiązania dotyczące obiegu zamkniętego ubrań, jednak na ten moment tylko **1% ubrań podlega recyklingowi**, a 12% podlega przetworzeniu w produkty o znacznie niższej wartości. Z wielkim prawdopodobieństwem można stwierdzić, że największe firmy odzieżowe świata głośnią się nad tym, co w ogóle można zrobić z używaną odzieżą oprócz wyrzucania czy spalania. Świat obiegła wieść o tym, że H&M spala część ubrań [11], które odbiera od klientów w ramach programu, który miał promować recykling odzieży, a wkrótce po tym

pojawiło się skandaliczne doniesienie o Burberry spalającym niesprzedane kolekcje. Jestem pewna, że w odpowiedzi na te kontrowersje obie firmy pracują nad tym, jak przetworzyć **pre-consumer** i **post-consumer waste**, czyli odpady z krojowni (ścinki nowych tkanin) i używane ubrania w nowe surowce. W ramach szybkiej rehabilitacji swojego wizerunku Burberry niezwłocznie ogłosiło inwestycje w markę odpowiedzialną społecznie – Elvis & Kresse, która ze skórzanych ścinków wykraja moduły i łączy w luksusowy patchwork.

Procesy, które mają zmniejszyć negatywny ślad środowiskowy ubrań, firmy często wdrażają poprzez fundacje lub partnerstwa ze start-upami. Przykłady różnego rodzaju współpracy znajdziemy zarówno wśród sieciówek, jak i lokalnych projektantów i marek luksusowych: H&M i I:CO wdrażają tzw. **3R: Rewear** – ubrania zostają sprzedane do second-handów, **Reuse** – ubrania zostają przetworzone i wykorzystywane do innych celów, np. jako czyściwo, i **Recycle** – ubrania są rozdrabniane z powrotem na włókna i wykorzystane do produkcji tkanin i włóknin. Z każdego kilograma, który zbierze H&M, 2 eurocenty przekazywane są na cele charytatywne. Inny przykład to współpraca marki luksusowej Stella McCartney z Bolt Threads, w wyniku której powstała suknia z wegańskiego jedwabiu dla muzeum MoMA, „połączenie sztuki i technologii”, jak mówią jej autorzy. Na polskim rynku to współpraca Mariusza Przybylskiego z firmą Vive Group, to wdrożenie wizji 3R, przy czym o ile skala jest nieporównanie mniejsza od H&M, za to powstają produkty o dużo wyższej jakości i cenie. Wyższe jest też procentowo wsparcie organizacji charytatywnej WWF poprzez przekazanie 100% z dochodów ze sprzedaży toreb.

Gospodarka obiegu zamkniętego i zrównoważony rozwój nie są nowymi konceptami dla korporacji odzieżowych. Wiele wdraża je we własny sposób do strategii.

„Nie chcemy tworzyć odrębnej, „zielonej” kolekcji produktów. Chcemy stopniowo budować zestaw narzędzi odpowiedzialnego projektowania, którymi podzielimy się z naszymi dostawcami, a nawet konkurentami. Sektor odzieżowy jest bardzo konkurencyjny i znany ze swojej praktyki „równania do dołu”. My chcemy zacząć równać do góry poprzez podnoszenie standardów zrównoważonego biznesu w całym sektorze.” [12]

Michael Kobori, wiceprezydent Global Sustainability w Levi's

Z powyższego przekazu marki Levi's wynika, że firma odcina się od praktyki tzw. *race to the bottom*, czyli outsourcingu produkcji odzieży do miejsc, gdzie jest najtańsza, a często można skorzystać też z ulg podatkowych i nagminnie dochodzi do łamania praw człowieka. W tym cytacie widzimy, jak wiceprezes Levi'sa prezentuje stra-



tegie zrównoważonego rozwoju jako jeden ze sposobów budowania odrębności i przewagi marketingowej marki.

Koncerny odzieżowe to wirtuozi marketingu, którzy stosują strategie społecznie odpowiedzialnego biznesu i projektowania proekologicznego do budowania swojego wizerunku niedoścignionych liderów innowacji. Prym wiedzie tu Nike i jego największy konkurent Adidas. Budując komunikat w ten sposób, obie marki bronią się przed krytyką, której doświadczają już od lat 90. na temat złych warunków pracy w fabrykach, które przedstawiła szerokiej publiczności m.in. Naomi Klein w swojej książce „**No Logo**”. Obecnie ich osiągnięcia to np. Nike Grind, czyli poliester z recyklingu, stosowany w 71% [13] obuwia i odzieży Nike, do tego plan na przejście całkowite na energię odnawialną do 2025 roku. W odpowiedzi na to Adidas testuje całkowicie zautomatyzowane fabryki, które produkują wyłącznie „on-demand”, czyli w odpowiedzi na zamówienia od klientów i już od 2015 roku sprzedaje produkty wytworzone z plastikowych odpadów wyłowionych z oceanu przez organizację **Parley for the Oceans** [14]. Do tego od 2024 roku planuje korzystać wyłącznie z plastiku z recyklingu. To nie wyczerpuje wszystkich operacji, jakie prowadzą te marki w kierunku odpowiedzialnej produkcji, więcej można znaleźć w ich raportach niefinansowych, warto jednak zachować krytyczne podejście, ponieważ najczęściej w tworzeniu raportów i ocenie aktywności marek nie bierze udziału żadna niezależna organizacja. Istnieją też marki, które z odpowiedzialności i dbałości o środowisko zrobiły swój znak rozpoznawczy od samego początku. Koronnym przykładem jest tu **Patagonia** [15], która rozrosła się wielokrotnie z małej rodzinnej firmy produkującej narzędzia dla alpinistów. Obecnie prowadzi kampanie na rzecz ofiar huraganów, a także przeciwko zmianom klimatycznym i na rzecz ochrony środowiska. W 2017 roku firma przekazała 4 tysiące kilometrów kwadratowych obszaru objętego ochroną rządowi Chile, by utworzył tam park narodowy. To największa prywatna darowizna ziemi, jaka miała kiedykolwiek miejsce. W dni rekordowej sprzedaży, jak Black Friday, Patagonia przekazuje 100% swojego dochodu organizacjom charytatywnym. Firma ma w swojej kolekcji ubrania z wełny z recyklingu i kaszmiru z recyklingu, oferuje darmowe naprawy swoich ubrań i prowadzi też kampanię **Worn Wear**, która polega na sprzedaży używanych ubrań Patagonia odebranych od klientów. W przypadku wełny warto zauważyć, że to następny surowiec po futrze, który jest teraz pod presją zmian. Po tym, jak liczne marki luksusowe zrezygnowały z futra i skór egzotycznych, w 2019 roku koncern Kering, właściciel marek Gucci i Balenciaga, ogłosił, że teraz będzie korzystać z wełny pochodzącej z rolnictwa regeneratywnego w ramach programu **Land to Market**. Współpraca dopiero została ogłoszona i jest to pierwszy partner w programie, który chce kupować włókna z rolnictwa regeneratywnego, a nie mięso czy nabiał.

Inicjatywa jest nowatorska i jak najbardziej wskazana, ale nie możemy jeszcze stwierdzić, że od dziś każdy wełniany surowiec użyty w produktach Kering pochodzi z rolnictwa regeneratywnego, bo szczegóły tego zobowiązania na razie nie są znane. [16]

Przykładem mniejszej firmy jest brytyjskie **People Tree** rozślawione przez film dokumentalny „**The True Cost**”. Firma działa obecnie już bez swojej założycielki Safii Minney, która po odejściu wydała książkę o pracy niewolniczej mającej miejsce w łańcuchach dostaw odzieży, a od niedawna rozkręca kolejną etyczną markę, tym razem obuwniczą [17].

Obok ikon ruchu **sustainable fashion** (Safia Minney czy Patagonia), w ostatnich latach powstaje mnóstwo małych i średnich firm, które zajmują się projektowaniem i produkcją alternatywnych produktów, które mają generować mniej zanieczyszczeń, wyeliminować toksyczne substancje lub niemoralne warunki pracy. Z oczywistych przyczyn za taki surowiec uznawana jest skóra. Innowacyjne zamienniki proponują start-upy, jak:

- **Vegea** – laureat nagrody H&M Global Change za opracowanie i produkcję materiału skóropodobnego z winogron i produktów ubocznych przemysłowej produkcji wina [18];
- **Modern Meadow** – laboratorium biotechnologiczne, gdzie opracowywana jest hodowla skóry z komórek macierzystych, bez udziału zwierząt [19];
- **Pinatex** – wytwarzany z włókien łądygi ananasa, pokrytych syntetyczną warstwą przypominającą lico [20];
- Polski projekt **Bio 2 Materials** ze Szczecina – wytwarza tworzywo z jabłkowych wyłocznin – naturalnych odpadów organicznych.

Clare Brass z Instytutu Sustain na Royal College of Art tłumaczy [21], jak działanie firmy Pinatex jest odpowiedzialne na wielu płaszczyznach: zarówno daje dodatkowy dochód dla farmerów hodujących ananasy, zapewnia biodegradowalną i wegańską wersję skóry, a także jest w zgodzie z ideologią **cradle to cradle**, czyli w zamkniętego obiegu surowców.

To przykład rozwiązania holistycznego, które jest zupełnie inną jakością niż ubrania produkowane masowo. Myślę, że takich innowacji w przemyśle mody i materiałoznawstwa będziemy spotykać coraz więcej. Sektor ten stoi przed licznymi wyzwaniami społecznymi i środowiskowymi, którym sprostać może najlepiej holistyczne i innowacyjne podejście do całego cyklu życia produktu. ■

Przypisy

1. W swojej książce *Authenticity: what consumers really want*, 2007.
2. „Everyone has this desire for the authentic. And authenticity is therefore becoming the new consumer sensibility – the buying criteria by which consumers are choosing who are they going to buy from, and what they're going to buy.”
https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want [dostęp: 26 lutego 2018].
3. <https://www.nesta.org.uk/publications/future-skills-employment-2030> [dostęp: 26 lutego 2018].
4. Temat konferencji Eco Made w 2017 roku, na potrzeby której przygotowałam ten wykład, który następnie został zaadaptowany na potrzeby magazynu „Powidoki”.
5. Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Cambridge Polity Press, 2000.
6. „Millennials – born between 1980 and 2000 – are the first group to come of age after the arrival of digital technology, bringing with them heightened expectations of immediacy, participation and transparency”.
<https://www.nesta.org.uk/publications/future-skills-employment-2030> [dostęp: 26 lutego 2018].
7. „At the same time many became economically active in the shadow of the Great Recession. As a result, this group exhibits quite different consumption and work behaviours compared with previous generations”.
<https://www.nesta.org.uk/publications/future-skills-employment-2030> [dostęp: 26 lutego 2018].
8. N. Radjou, *Frugal Innovation: How to do better with less*, rozdz. 3, 2015.
9. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report.pdf> [dostęp: 26 lutego 2018].
10. L. Rothenberg, D. Matthews, *Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, Vol. 45, 2017.
11. <https://qz.com/1138035/a-swedish-power-plant-is-burning-discarded-hm-clothes-for-fuel/> [dostęp: 26 lutego 2018].
12. „We don't want to create separate, dedicated “green” product lines. We want to gradually build a rich design-for-sustainability toolkit that we would share with our suppliers, and even our competitors. The hypercompetitive apparel sector is known for its race to the bottom. We want to initiate a race to the top by uplifting the sustainability standards of the entire industry.”
N. Radjou, *Frugal Innovation: How to do better with less*, rozdz. 3, 2015.
13. <https://about.nike.com/pages/sustainable-innovation> [dostęp: 26 lutego 2018].
14. <https://www.cips.org/supply-management/news/2017/june/sportswear-giants-to-use-robots-to-keep-up-with-demand/> [dostęp: 26 lutego 2018].
15. <http://www.patagonia.com/sustainability.html> [dostęp: 26 lutego 2018].
16. <https://www.ediblemanhattan.com/foodshed-2/regenerative-agriculture-fashion/> [dostęp: 26 lutego 2018].
17. <https://po-zu.com/blogs/news/ethical-fashion-leader-and-founder-of-people-tree-safia-minney-joins-sustainable-footwear-brand-po-zu> [dostęp: 26 lutego 2018].
18. <http://www.vegeacompany.com/en/vegea-research-and-development/> [dostęp: 26 lutego 2018].
19. <http://www.modernmeadow.com/our-technology/> [dostęp: 26 lutego 2018].
20. <https://www.theguardian.com/business/2014/dec/21/wearable-pi-neapple-leather-alternative> [dostęp: 26 lutego 2018].
21. <https://www.ananas-anam.com> [dostęp: 26 lutego 2018].

Źródła ilustracji

1. <https://blog.education.nationalgeographic.org/2015/01/30/new-world-population-cartogram/> [dostęp: 26 lutego 2018].
2. <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs> [dostęp: 26 lutego 2018].

ABSTRACT

WHAT VALUES HELP BUILD AN AUTHENTIC BRAND THAT IS TRUSTWORTHY? ETHICAL AND ECOLOGICAL CHALLENGES OF THE DESIGN PROCESS AND RUNNING A FASHION BRAND

What risks and opportunities does the future of the fashion industry have to face in the coming years and in the perspective of next generations? How to build responsible and ethical supply chains? What do the new EU regulations on slave labour mean for fashion companies? Who are the consumers of the "millennials" and "digital natives" generation and how to get across to them? What new technologies are adapted by the fashion industry and for what purpose? In the fashion industry the most interesting for me is what constitutes its greatest challenge, which is why I will give examples of brands and strategies that, while creating 100% usable products, implement something innovative at the same time. Thus, they allow their customers to 'set up' their own identity and preach values they share: responsibility towards society, care for our planet resources, and minimalism.

