

روش‌های دوستدار محیط زیست در تولید پوشاک



ترجمه: مهندس آزاده موحد

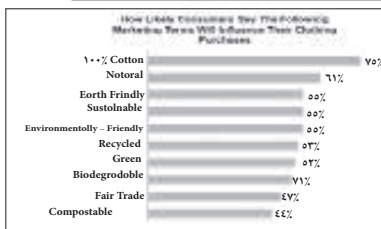
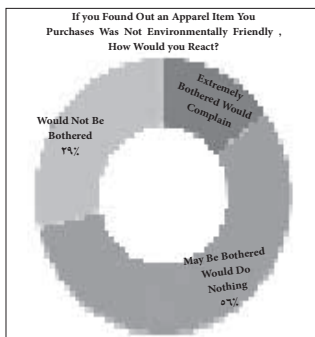
زیست سازگارتر سرمایه گذاری کنند. با گذشت زمان هزینه ی ابتدایی کوتاه مدت به سود دراز مدت تبدیل می شود.

او می گوید: "شرکت های پیشرو نظیر پروکتر و گمبل و وال مارت از تامین کنندگان خود خواستند تا اهداف زیست محیطی آن ها را تامین کنند. این امر نیازمند این است که تامین کنندگان بیشتری زیرساخت های زیست سازگارانه را در سازمان های خود به کار گیرند."

آن دسته از شرکت هایی که روش های سبزتری را در تولیدات خود به کار می گیرند همچنان باید به دنبال راههایی برای افزایش آگاهی مصرف کننده باشند. مطالعات پیرامون محیط زیست نشان می دهد که ۷۰٪ مشتریان بیشتر تحت تاثیر برچسب ۱۰۰٪ پنبه روی لباس هستند تا زیست سازگار بودن روش تولید. از هر ۱۰ مشتری ۷ نفر عقیده دارند که برچسب ۱۰۰٪ پنبه ای "بر تصمیم گیری آن ها هنگام خرید لباس تاثیر می گذارد، ۵۴٪ آن ها این حس را نسبت به برچسب "طبیعی"، ۵۲٪ نسبت به برچسب "پایا" و ۴۷٪ نسبت به برچسب "دوستدار محیط زیست" دارند.

در نهایت شرکت ها باید در میان قوانین دولتی، فشار مشتریان و بررسی و نظارت های داخلی در شرکت موضوع مسئولیت اجتماعی را جدی تر بگیرند.

۱. Corporate Social Responsibility
۲. Rick Ridgeway
۳. Philip Kotler



مصرف آب در تولید این جین ها بسیار کمتر از جین های تولید شده با روش های معمولی است. بنا بر ادعای این کمپانی میانگین آب مورد نیاز در فرایند تکمیل هر جفت جین ۴۲ لیتر است. در تولید جین های جدید میانگین مصرف آب تا ۲۸٪ کاهش می یابد. میزان کاهش در بعضی از نمونه های جدیدتر به ۹۶٪ نیز می رسد. با به هم پیوستن فرایندهای تر چرخشی و تبدیل آن ها به یک فرایند واحد، به کارگیری فرایند اوزون در شستشوی پوشاک و حذف آب از فرایند سنگشویی می توان میزان مصرف آب را کاهش داد. معاون ارشد طراحی و خرید و فروش گفت: "چالش ما فعالیت در زمینه ی پایایی و سبک می باشد. نتایجی که ما اخیرا به دست یافته ایم بسیار جالب توجه است و اطمینان داریم که با به کار گیری روش های نوین می توانیم تغییرات به مراتب بزرگ تری در سایر بخش های فرایندهای تولیدی ایجاد کنیم."

بر اساس یافته های حال از تحقیقات انجمن پنبه در سال ۲۰۱۱ کمتر از نیمی از مشتریان (۴۴٪) در هنگام خرید پوشاک به مساله ی زیست سازگاری اهمیت می دهند و برای اکثریت ۷۶٪ مسایل زیست محیطی در هنگام خرید پوشاک مطرح نیست.

علاوه بر آن با این که ۶۶٪ مصرف کنندگان پس از آگاهی از این که لباسی که خریداری کرده اند دوستدار محیط زیست نبوده است ناراحت می شوند، تنها ۱۳٪ آن ها از خود عکس العمل نشان داده و به فروشنده یا تولیدکننده شکایت می کنند و ۵۴٪ بقیه احتمالا اقدامی نمی کنند.

با این وجود توجه مصرف کننده یک عامل مهم محسوب می شود و لازم است تا به فعالان صنعت مد فشار بیشتری در رابطه با جدی گرفتن مسایل زیست محیطی وارد شود. در حالی که مباحث زیست محیطی در بین بعضی از شرکت های پوشاک و خرده فروشان جا افتاده است، اکثریت خاموش صنعتگران رسما CSR را نادیده می گیرند.

یک سری از شرکت ها با توجه به هزینه های موجود نسبت به پذیرش CSR ابزار دو دلی کردند. اگرچه سرمایه گذاری در پروژه های پایا ممکن است در ابتدا هزینه بر باشد اما در دراز مدت سود سرشاری را نصیب تولیدکنندگان خواهد کرد.

فیلیپ کوتلر نویسنده و استاد بازاریابی در مدرسه ی مدیریت Kellogg عقیده دارد که با بدتر شدن اوضاع زیست محیطی شرکت ها باید در روش های تولیدی

تا پیش از دهه ی ۱۹۷۰ دور ریختن زباله و مواد شیمیایی وارد کردن آن ها به اکوسیستم و انتشار دوده های سیاه و غلیظ در آسمان آبی برای کارخانجات امری معمول بود. در آن زمان چگونگی تولید کالاها چندان اهمیت نداشت. با تاسیس آژانس حفاظت از محیط زیست (EPA) در دهه ی ۷۰ این روند تغییر کرد. آژانس آیین نامه های جدیدی را در راستای حفاظت از محیط زیست اعمال کرده است، اگرچه امروزه تعدادی از شرکت ها به دنبال تدوین و اعمال آیین نامه ها و قوانین زیست محیطی خود هستند. "مسئولیت اجتماعی شرکت ها" یا همان CSR واژه ی کلیدی جدیدی است که شرکت های مهم تولید کننده ی پوشاک به آن عمل می کنند. تنها اشکال آن این است که بیشتر مصرف کنندگان فاکتور سبز بودن محصول یا زیست سازگار بودن آن را به عنوان یک فاکتور مهم در هنگام خرید در نظر نمی گیرند، بنابراین پرداختن به CSR چندان که باید و شاید گسترده و همه گیر نیست. البته این طرح مزایای دراز مدتی دارد که شامل بازگشت سرمایه، توافقنامه های خرده فروشی و حفظ منابع طبیعی می باشد. اگر مشتریان و مصرف کنندگان به انتقال این پیام کمک کنند، خرده فروشان و برندها مجبور به شنیدن آن می شوند.

در حال حاضر بعضی از شرکت های پوشاک پیشرفت های چشمگیری را از خود نشان دادند. در اول مارس سال گذشته گروهی از شرکت های برتر تولیدکننده ی پوشاک ائتلافی را تشکیل دادند که دارای دیدگاهی مشترک نسبت به تولید پوشاک و کفش با روش های زیست سازگارتر بود. این شرکت ها عبارت بودند از آرویند میلز، اسپریت، گپ، اچ اند ام، هانس برنزد، جی سی پی، فروشگاه های زنجیره ای کوهلرز، لوی استراوس، آل فی، مارکز اند اسپنسر، نایک، نورداستورم، پاتاگونیا، تی ای ال، تارگت، تیمبرلند، وی اف و وال مارت.

رئیس این ائتلاف و معاون برنامه های زیست محیطی، ریک ریجوی ۲در مورد اعضای این ائتلاف گفت که آن ها این فرصت را یافتند که به عنوان پیشرو در زمینه ی تامین نیازهای رو به رشد زیست محیطی و مدیریت اثرات زیست محیطی و اجتماعی محصولات خود مطرح باشند. مهم تر این که آن ها خطری را که در صورت ادامه ی روش های معمول تولید سیاره ی زمین و ساکنانش را تهدید می کند، تشخیص دادند.

در این راستا کمپانی لوی اخیرا جین های جدیدی را تحت عنوان WaterLess Jeans عرضه کرده است. میزان