

انقلاب صنعتی چهارم و تمرکز بر سبزبودن در رویداد مجازی الیاف

اما سوال اینجاست که این روش با توجه به تعریف وسیع الطیف از محیط زیست و این که کل زنجیره تامین را در بر می‌گیرد، روش مناسبی هست یا خیر. روش مطرح شده دارای ریسک‌هایی می‌باشد که باعث ایجاد نگرانی در صنعت شده است.

ویدمن گفت: «این سیستم کل زنجیره تامین را پوشش می‌دهد ولی ما هنوز راضی نیستیم. تعریف محیط زیست موارد مهمی مانند میکروپلاستیک‌ها را در بر نمی‌گیرد. سیستم جدید بعضی از مشکلات الیاف طبیعی را پوشش می‌دهد اما به مشکلات الیاف مصنوعی نمی‌پردازد. نگرانی ما نیز به همین دلیل است. در این سیستم مشخص نیست که آیا انتخاب الیاف تجدیدپذیر در مقایسه با الیاف مصنوعی دارای مزایایی هست یا خیر.»

نکته‌نهایی که ویدمن به آن اشاره می‌کند این واقعیت است که ردپای زیست‌محیطی یک محصول امکان انجام مقایسه را فراهم می‌کند اما این سوال مطرح می‌شود که آیا می‌توان الیاف مصنوعی به دست آمده از سوخت‌های فسیلی را با الیاف طبیعی تجدیدپذیر مقایسه کرد.

فرصت‌های حاصل از وب ۳،۰ برای منسوجات

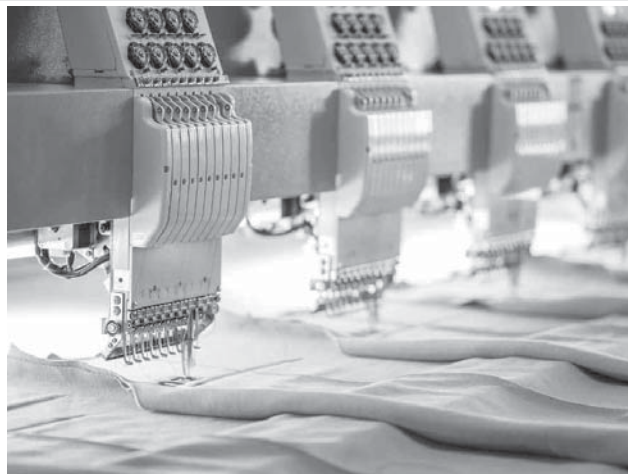
در نشستی که به سرپرستی تامسین لژیون، موسس انجمن مد اخلاقی و مدیر عامل شرکت کامن آبجکتیو برگزار شد، فرصت‌هایی که وب ۳،۰ یا نسل سوم وب در صنعت نساجی به وجود می‌آورد، مورد بررسی قرار گرفت. انجمن مد اخلاقی یک جریان صنعتی برای مد پایدار است.

در این نشست چالش‌های اصلی بر سر راه صنعت مد برای پایدار شدن و همچنین فرصت‌های موجود از دیدگاه فناوری مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

لژیون گفت: «از همان ابتدا واضح بود که برای ایجاد یک تغییر واقعی نیاز به فناوری است. ما برای این که بتوانیم پایداری را در مقیاس انبوه داشته باشیم با چالش‌های متعددی روبرو بوده ایم.»

پرسش مهم فعالان صنعت مد این است که آیا فناوری می‌تواند باعث شکسته شدن موانع موجود بر سر راه شیوه‌های پایداری شود. به عقیده لژیون مشکل اصلی برای شروع، هزینه است.

او می‌گوید: «زمانی که موضوع هزینه به میان می‌آید باید به چشم یک فرصت به آن نگاه کرد. فرصت در واقع به معنای کار کردن ما با یکدیگر است. اگر ما در مقابل هم بایستیم هیچ‌گاه تغییر ایجاد نخواهد شد. ما باید به جای رقابت به دنبال همکاری باشیم. شراکت‌های بزرگ بر پایه اعتماد شکل می‌گیرد. نتایج



بین سازمان‌های مطرح آلبا، کشمیر، موهر و پشم اتحاد جدیدی شکل گرفته است که نچرال فایبر کانکت نام دارد. این اتحادیه از تاریخ ۷ تا ۹ سپتامبر یک رویداد مجازی برگزار کرده که در آن چهار صنعت مهم و کلیدی در بخش الیاف طبیعی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

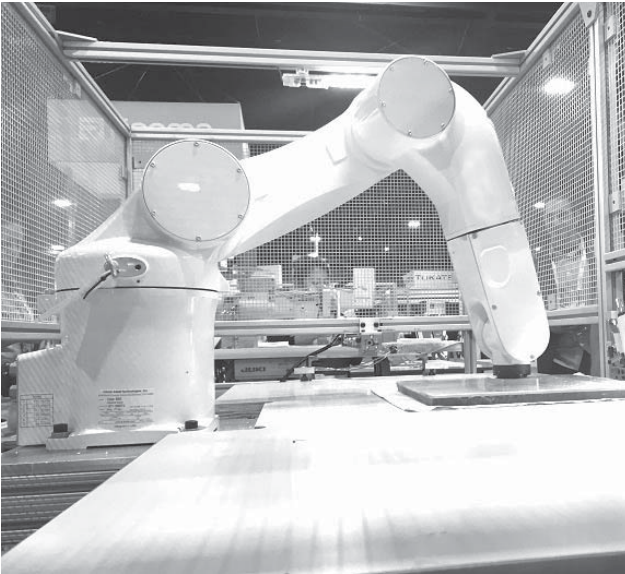
هدف از برگزاری هرکدام از پنل‌ها در این رویداد سه روزه ارایه دیدگاه‌های پرورش‌دهندگان و گله‌داران سرتاسر جهان بوده است.

سبزشویی تهدیدی نوظهور برای برندها

پایداری، سبزشویی و کربن خنثی بودن سه مبحث مهم بودند که در پنل روز اول مورد بحث و بررسی قرار گرفتند.

در این پنل گروهی از متخصصان از جمله فیلیپا گروگن، مشاور پایداری مد، منسوجات و سیاست در کمپانی اکو ایچ، استیو ویدمن، مدیرعامل و دانشمند اصلی در کمپانی اینتگریتی ای جی اند اینوایرمنت و اینگان گریمستاد کِلپ، پروفیسور در نروژ که در زمینه پایداری، منسوجات و پوشاک فعالیت می‌کند، حضور داشتند.

ویدمن شرح داد که بررسی ردپای زیست‌محیطی محصول یا PEF بر اساس ارزیابی چرخه عمر آن محصول صورت می‌گیرد. در واقع در این سیستم اثرات زیست‌محیطی محصول در طول چرخه عمر آن یعنی از همان زمان استخراج ماده اولیه خام از زمین ارزیابی می‌شود. برای مثال اگر موضوع مورد بررسی شما الیاف حیوانی است، این چرخه از پرورش گوسفند و پردازش اولیه محصول آغاز می‌شود. در حال حاضر سیاست اروپا در این مورد در مرحله آخر توسعه قرار دارد. این سیاست برای مدت زمان حدود یک دهه در حال توسعه بوده است.



همکاری‌های تجاری بزرگ و مردمی که در عمل تحولات بزرگ ایجاد می‌کنند به وضوح قابل مشاهده است.»

او اضافه کرد که به لطف فناوری‌های موجود این اعتماد از راه دور هم قابل ساخته شدن است اما شکافی در صنعت به وجود آمده که بین تولیدکنندگان و تامین کنندگان است. آن‌ها به اندازه‌ای که لازم است با یکدیگر همکاری نمی‌کنند و مدام در مقابل یکدیگر و در حال رقابت هستند.

فناوری می‌تواند باعث هموار کردن زمین بازی شود. اگر شما به شیوه‌ای اخلاقی، پایدار و صادقانه در حل فعالیت هستید، از نظر تجاری نیز سود خواهید برد. در دوران پاندمی به لطف فناوری شاهد ارتباطاتی در زنجیره تامین بوده ایم که پیش از آن دیده نمی‌شد.

۴۰۰+ دارای توانایی مبارزه با سبزشویی

آله‌ساندرو کانپا دومین سخنران در این نشست بود و بیشتر سخنانش حول روش‌های پایدار برای گردش‌های چرخید. کانپا مدیر نوآوری Agenda Optometric Group است که با استفاده از سیستم‌های مدیریت اطلاعات محصولات گردش‌های بر پایه بلاک چین از راهکارهای پایدار حمایت می‌کند.

او در بخش‌های مختلف زنجیره ارزش الیاف طبیعی فعالیت می‌نماید. کانپا توضیح می‌دهد که فناوری‌های بلاک چین با ایجاد پایداری در محصول و فراهم کردن امکان ردیابی آن باعث ایجاد حس اعتماد بین مصرف کنندگان می‌شوند.

او می‌گوید: «مصرف کنندگان به پایداری محصولی که خریداری می‌کنند علاقه‌مندند؛ دو سوم آنها حاضرند پول بیشتری برای محصولی بپردازند که پایدارتر است. آنها از این خرید به خود افتخار می‌کنند. اعتبار آن محصول و تعهد این دسته از مصرف کنندگان به انجام کار درست و پیروی از شیوه‌های پایدار بعضی از ارزش‌های اصلی آنهاست. این کار باعث ایجاد ارزش در گروه‌های مد می‌شود.» گروه‌های مد نسبت به این موضوع آگاهند و این پایداری را در زنجیره ارزش یافته‌اند از مزارع گرفته تا تحویل محصول. آنها می‌گویند صنعت نساجی به منزله فعال کننده‌ای برای سبزشویی است.

کانپا گفت هر ادعایی در مورد پایداری می‌تواند نادرست باشد و این یکی از بدترین مشکلاتی است که با آن روبرو هستیم. عدم قابلیت ردیابی محصول یک مشکل است چون اگر شما نتوانید نشان دهید که مشغول چه کاری هستید قطعاً ادعاهای شما در مورد آن کار نیز می‌تواند نامعتبر باشد.

۴ کشاورزی احیایی، راهکار جدیدی نیست

در روز دوم نشست موضوعی مطرح شد با عنوان این که چطور می‌توان از کشاورزی احیایی در مناطق خشک و بایر استفاده کرد. در کمال تعجب پیام‌های ویدیویی که از طرف کشاورزان ارسال شده بود نشان داد که کشاورزی احیایی که تا پیش از آن به عنوان «روشی جدید» شناخته می‌شد، صدها سال است که توسط کشاورزان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پنلیست‌ها در مورد این روش کشاورزی پایدار بحث و گفتگو کردند و مانند سایر

مفاهیمی که در صنعت نساجی مطرح می‌شود دیدگاه‌های متفاوتی بسته به بخش‌های مختلف زنجیره تامین در مورد آن وجود داشت. برای این که درک بهتری از نحوه کمک به این کشاورزان وجود داشته باشد و کشاورزی احیایی قابل دستیابی باشد باید این گسستگی برطرف شود.

۴ قابلیت ردیابی

در روز نهمی نیز در مورد این که چگونه قابلیت ردیابی یک محصول در حال ایجاد تغییر و تحول در صنعت نساجی است، صحبت شد. قابلیت ردیابی نیز مانند گردش‌های چرخید یکی از موضوعاتی است که روز به روز از محبوبیت بیشتری در صنایع نساجی و پوشاک برخوردار می‌شود. بخش‌های مختلف زنجیره تامین به دنبال روش‌هایی برای اجرایی کردن شیوه‌های ردیابی کردن می‌باشند. یکی از نکات کلیدی این پنل داشتن ذهنی باز بود. در زنجیره تامین افراد زیادی وجود دارند و همه می‌توانند از یکدیگر یاد بگیرند. نکته جالب توجهی که پنلیست‌ها عنوان کردند این بود که ویژگی‌های محصولات تغییر کرده و مصرف کنندگان نیز کمتر بر روی ویژگی‌هایی از محصولات که از نظر بازاریابی مورد توجه است، سرمایه‌گذاری می‌کنند.

در حال حاضر صرف نظر از کشور، سن و جنسیت، ویژگی‌های مربوط به راهبری زیست محیطی، اجتماعی و شرکتی (ESG) از هر زمان دیگری بیشتر برای مصرف کننده اهمیت پیدا کرده است. نکته پایانی و از همه مهم‌تر این که اگر برند یا تولیدکننده‌ای هنوز در حال کشمکش بر سر این است که از کجا باید امکان ردیابی محصولات خود را شروع کند، باید بداند که فقط لازم است این کار را انجام دهد. با این حال شروع کردن این فرایند می‌تواند نشان دهنده تعهد شما به پایدار کردن این صنعت به مصرف کنندگان و صنعتگران باشد.

مرجع:

Cara Dudgeon, Ruby Penson, "Industry 4.0 and green focus at fiber event", WTIN, September 2022

تهیه و تنظیم: شبنم‌سادات امامی رؤف