

تعمیر لباس؛ مدی برای رفع نگرانی‌های پایداری در ۲۰۲۳

مصرف‌کنندگان معمولی بر این صنعت دارند. واقعیت این است که تقاضای مصرف‌کننده هر آنچه را لازم است به این صنعت دیکته می‌کند و در حال حاضر، تقاضا برای اقدامات پایدار در حال افزایش است.

در یک نظرسنجی که گروه مک‌کینزی در ابتدای پاندمی انجام داد، ۶۷ درصد پاسخ‌دهنده‌ها استفاده از مواد پایدار را یک فاکتور مهم برای خرید می‌دانند.

بنابراین، مصرف‌کننده‌ها صنعت مد را به سمتی می‌برند که اثرگذاری آن بر محیط‌زیست اهمیت داشته باشد. نه تنها تقاضا برای پایداری بالاست، بلکه بحث‌هایی که حول این موضوع صورت می‌گیرد هم زیاد شده است.

این تحول به این معنی است که برندها باید عملیات خود را مورد بازنگری قرار دهند تا تصویر درستی از برند خود ایجاد کنند. بنابراین برندهای مد و لباس باید به دنبال اقدامات جدی‌تری در راستای پایداری باشند؛ فرآیندی که فراتر از وجهه‌برند و کمپین‌سازی است.

قبل از اینکه بررسی کنیم این صنعت چگونه از پایداری استقبال می‌کند، ابتدا باید دقیقاً بدانیم پایداری در صنعت مد به چه معناست.

در این فضا، پایداری یعنی تولید و مصرف لباس‌ها به شیوه‌ای «پایدار» که حامی محیط‌زیست باشد.

لازم است تاکید شود برای صنعتی که سال‌ها عملیاتی پر از ضایعات و آثار زیست‌محیطی منفی داشته، این یک تحول بزرگ محسوب می‌شود. صنعت مد و لباس، عامل انتشار بیش از ۱۰ درصد دی‌اکسید کربن جهان است و یک‌پنجم از ۳۰۰ میلیون تن پلاستیکی که هر سال تولید می‌شود

این روزها مردم بیشتر از قبل لباس می‌خرند و کمتر آنها را می‌پوشند. در هر ثانیه، معادل یک کامیون پر زباله، پارچه دور ریخته یا سوزانده می‌شود. به همین دلیل است که نگرانی طرفداران مد، به‌ویژه جوان‌ترها، در مورد اثر این صنعت بر محیط‌زیست، رو به افزایش است.

به طور کلی، صنعت مد و لباس توانایی اجرای رویدادهایی را دارد که می‌توانند جامعه را شکل دهند و بر عادت‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. اما چیزی که گاهی فراموش می‌شود، اثری است که





را به خود اختصاص می‌دهد.

بنابراین، به‌طور طبیعی استقبال از فعالیت‌های پایداری چالشی برای این صنعت است. اما این به آن معنا نیست که این صنعت پذیرای تغییر نیست.

نقش برندها در سال جدید

در سال ۲۰۲۳، واکنش به فست فشن به عنوان بخشی از یک حرکت به سمت مدل‌های کسب و کار «چرخشی» همچنان ادامه خواهد داشت، به طوری که قرار است آیت‌های کمتری تولید شوند و درآمدزایی بیشتری از بازیافت، فروش مجدد و طرح‌های کرایه‌ای صورت بگیرد.

خیلی از برندها خدمات تعمیراتی خود را ارتقا خواهند داد تا مشتریان را تشویق کنند به جای دور انداختن لباس‌ها، قسمت‌های آسیب‌دیده آنها را ترمیم کنند. LVMH که بزرگ‌ترین گروه مد و لباس لوکس دنیاست، به سهامداران خود وعده داده امسال طرح خدمات تعمیر جدیدی را معرفی کند. پلتفرم جدید فروش مجدد هوگو بوس، به زودی توسعه خواهد یافت و گزینه‌هایی برای تعمیر آیت‌ها اضافه خواهد کرد.

تامی هیلفیگر هم می‌خواهد پیشنهادهای خود را برای تعمیر لباس افزایش دهد. خیلی از طراحان از جمله آرک تریکس، باربر، گانی، پاتاگونیا و یونیکلو، از قبل هم برنامه‌هایی در این زمینه داشتند.

در سال ۲۰۲۳ بر تعداد آنها افزوده می‌شود. مثلاً پاتاگونیا نه تنها از مواد پایدار در تولید لباس‌های خود استفاده می‌کند، بلکه به مشتریانش در تعمیر لباس‌ها به جای تشویق آنها به خرید آیت‌های جدید کمک می‌کند. پاندمی کرونا به تقویت این روند کمک کرد.

لارا جانسون از Make Nu، کسب و کاری که تعمیرات حرفه‌ای لباس انجام می‌دهد، می‌گوید: «همه ما در کمدهایمان لباس‌هایی داریم که سال‌ها مانده‌اند و به یک تعمیر جزئی نیاز دارند و دلمان نمی‌آید دورشان بیندازیم. قرنطینه به افراد زمان داد تا واقعا به این موضوع توجه کنند.»

مثل هنر سنتی «کینتسوگی» ژاپن که تکه‌های سفال را با پودر طلا پر می‌کند، Make Nu خرابی‌های لباس را به یک ویژگی مهم تبدیل کرده است: بلوزهای پشمی که نخ‌کش شده‌اند با گلدوزی‌های زیبا تعمیر می‌شوند، جین‌های اسکینی به مدل‌های شیک‌تر و گشادتر مطابق مد روز تبدیل می‌شوند و به سرآستین پیراهن‌ها مروراید اضافه می‌شود تا جلوه بیشتری به آنها بدهد.

سرمایه‌گذاران خطرپذیر هم پول‌هایشان را به سمت تعمیر لباس آورده‌اند. در سال ۲۰۲۲، اپلیکیشن سوجو واقع در لندن، که هماهنگی راننده‌ها را برای انتقال لباس‌ها بین خیاط‌ها و مشتریان انجام می‌دهد، ۲/۲ میلیون دلار تامین سرمایه کرد.

Save Your Wardrobe استارت‌آپ دیگری در این حوزه است که توانست ۳ میلیون دلار سرمایه جذب کند.

هانسا کوردا، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار این استارت‌آپ، به امید آگاه کردن مصرف‌کنندگان در مورد رفتار پس از خریدشان، آن را تاسیس کرد.

او معتقد است هر آیت‌می در پایان چرخه عمرش می‌تواند به خیریه اهدا

شود یا هدف استفاده‌اش تغییر کند یا بازیافت شود. اما بیشتر لباس‌ها دور ریخته می‌شوند.

هانسا در تونس بزرگ شده است؛ جایی که مثل خیلی از کشورهای آفریقایی دیگر، لباس‌هایی که از کشورهای اروپایی وارد می‌شوند، بعد از استفاده دور انداخته می‌شوند و آسیب‌های زیست محیطی زیادی ایجاد می‌کنند.

آنها اخیرا همکاری با زالاندو، بزرگ‌ترین خرده‌فروشی لباس اروپا را شروع کرده‌اند که اخیرا اعلام کرده می‌خواهد عمر حداقل ۵۰ میلیون محصول را از طریق فروش مجدد و استفاده مجدد لباس‌ها در سال ۲۰۲۳ افزایش دهد. یک پلتفرم دیگر به نام «ریستوری» (Restory) که با فروشگاه‌های بزرگ سلفریجز و هاروی نیکلاس در لندن و بوتیک آنلاین فارچ همکاری می‌کند، توانسته ۴/۸ میلیون دلار تامین سرمایه کند.

تاکید بیشتر بر تعمیر و استفاده مجدد از لباس، به این معنا نیست که فست فشن خیلی زود بازار را قبضه خواهد کرد. یک تحقیق نشان می‌دهد ارزش این صنعت تا سال ۲۰۳۰ به ۲۰۰ میلیارد دلار می‌رسد؛ رقمی که در ۲۰۲۰ تقریبا ۶۹ میلیارد دلار بود.

مرجع: اکونومیست