

Slow fashion w przemyśle obuwniczym – percepcja konsumenta i przedsiębiorcy w świetle polityki zrównoważonego rozwoju

Slow Fashion in the footwear industry – consumer's and entrepreneur's perception of in the light of sustainable development policy

Piotr K. Olszewski^{1*}, Joanna Kwiecień²

¹Institut Przemysłu Skórzanego w Łodzi, Oddział w Krakowie

²Wydział Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Abstrakt

W pracy przedstawiono wyniki badań nad percepcją nurtu slow fashion wśród konsumentów (n = 166) i producentów obuwia (n = 17). Znajomość terminu slow fashion jest niewielka w obu badanych grupach (25,5% i 18,1%); termin jest intuicyjnie lecz właściwie interpretowany a idee ruchu są powszechnie akceptowane, aczkolwiek często pozostają w sferze deklaracji. Analiza poglądów i zachowań konsumentów pozwoliła na zbudowanie profilu osoby, która zna i świadomie stosuje zasady ruchu slow fashion, co może być przydatne dla producentów eco-obuwia. Wskazano, w czym producenci widzą atrakcyjność nurtu i jakie dostrzegają zagrożenia. Opisano perspektywy rozwoju nurtu slow fashion w Polsce zarówno w obszarze zachowań konsumentów jak i działań podejmowanych przez producentów obuwia.

Abstract

The paper presents the results of research on the perception of Slow Fashion trend among consumers (n = 166) and footwear producers (n = 17). The knowledge of the term slow fashion is small in both groups (25,5% and 18,1%); the term is intuitively but properly interpreted and the ideas of the movement are universally accepted, although they often remain in the sphere of declarations. The analysis of consumer attitudes and behaviours allowed to create a profile of a person who knows and consciously applies the Slow Fashion rules, which may be useful to eco-shoe manufacturers. It was pointed out what is attractive in the trend for manufacturers and what hazards they perceive. Perspectives of Slow Fashion trend in Poland have been described, both in terms of possible consumer behaviour and the future actions taken by footwear manufacturers.

Słowa kluczowe: slow fashion, percepcja konsumentów i producentów, obuwie, zrównoważony rozwój;

Keywords: Slow Fashion, perception of consumers and producers, footwear, sustainable development;

1. Wstęp

Globalizacja oraz postęp technologiczny w znacznym stopniu wpływają na wszelkie aspekty związane z działalnością większości branż, także przemysłu obuwniczego i odzieżowego. Aby

* autor korespondencyjny: Piotr Olszewski: polszewski@ips.krakow.pl

utrzymać pozycję na rynku, przedsiębiorstwa działające w tych branżach muszą podejmować właściwe strategie i rozwiązywać problemy mające na nie bezpośredni wpływ. Istotną kwestią w dziedzinie projektowania i produkcji odzieży i obuwia oraz merchandisingu pozostaje od dziesięcioleci problem zrównoważonego rozwoju. We współdziałaniu z ośrodkami badawczymi firmy poszukują rozwiązań, mających na celu stworzenie odpowiedzialnego ekologicznie przemysłu lekkiego [1]. Współcześni konsumenci są coraz bardziej świadomi negatywnych skutków na środowisko, jakie mogą wywierać zakupione przez nich produkty [2], zrozumiałe jest więc, że nowoczesne projektowanie produktu stawia często na naturalne materiały lub nawiązuje w różny sposób do ekologii i naturalnego stylu. Współczesny świat o wysokim wskaźniku stresu społecznego i nowych zagrożeń generuje nowe postawy i nowe ruchy społeczne, wśród nich widoczny jest ruch *slow life*, a coraz więcej ludzi akceptuje również *slow fashion*, *slow food* czy *slow travel*. Będący tematem badań *slow fashion*, to nie tylko większa oszczędność zasobów oraz personalizacja wyrobów, lecz także ekologia i dążenie do naturalnej harmonii. Chociaż ruch *slow fashion* jest obecny w Polsce co najmniej od dekady, to nie znalazł należytego odbicia w badaniach naukowych zwłaszcza w odniesieniu do obuwia i przemysłu obuwniczego. Stąd interesujące było przeanalizowanie jak *slow fashion* jest odbierany i jakie są perspektywy jego rozwoju w kraju.

2. Koncepcja *slow fashion*

Slow fashion określany jest jako kreatywność, personalizacja, indywidualność oraz koncepcja eko-projektowania [3]. Jest to także dążenie do zmniejszenia konsumpcji, zanieczyszczenia i degradacji środowiska do niezbędnego minimum. Obuwie zaprojektowane zgodnie z tą koncepcją, jest nie tylko modne (zgodne z obowiązującymi trendami), ale także odzwierciedla harmonię człowieka z naturą [4]. Korzyści płynące ze stosowania trendu są następujące:

- produkcja zachowująca wysokie standardy etyczne oraz poszanowanie praw pracowników;
- niższe zużycie zasobów, zmniejszenie produkcji masowej (gorszej jakości);
- zachowanie wysokiej jakości wyrobów podczas dłuższego okresu użytkowania;
- współpraca pomiędzy przedsiębiorcami i konsumentami;
- współpraca z regionalnymi dostawcami, podnoszenie rangi małych lokalnych firm;
- zwiększona popularność giełd wymiany towarowej, sklepów typu *second-hand* czy niezależnych projektantów oraz przedsiębiorstw wykorzystujących tradycyjne metody wytwarzania.

3. Przemysł obuwniczy w świetle zrównoważonego rozwoju

Zasady zrównoważonego rozwoju w kontekście przemysłu obuwniczego to minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko podczas całego cyklu życia produktu. Etap projektowania niesie za sobą decyzje odnośnie surowców, technologii wytwarzania, czy montażu. Etap produkcji to przede wszystkim emisja pyłów, związków organicznych, hałasu oraz wytwarzanie odpadów poprodukcyjnych. Z kolei etap po użytkowaniu może nieść za sobą ryzyko zanieczyszczenia odpadami [5]. Stosowanie się do zasad zrównoważonego rozwoju w branży obuwniczej daje korzystne efekty, takie jak: zmniejszenie śladu węglowego, śladu wodnego i śladu środowiskowego. Narzędziem oceny wielkości emisji gazów cieplarnianych mogą być kalkulatory śladu węglowego, a przykładem takiego rozwiązania jest narzędzie stworzone przy współudziale Instytutu Przemysłu Skórzanego (projekt Life+CO₂Shoe) [6, 7], pozwalające nie tylko na obliczenie śladu węglowego generowanego przez każdą parę obuwia, ale także na identyfikację najbardziej obciążających środowisko procesów i materiałów. Z kolei analiza śladu wodnego (ilość całkowitej wody zużywanej na każdym etapie produkcji) pozwala na wskazanie procesów z największym zużyciem wody i zaproponowanie zmian w technologii redukujących ślad wodny. Natomiast ślad środowiskowy stosuje się w celu zagwarantowania jednolitego standardu, który pozwoli na zmierzenie efektywności środowiskowej procesu produkcyjnego i danego przedsiębiorstwa.

4. Cel, zakres i metodyka badań

Pierwszym celem przeprowadzonych badań była ocena znajomości pojęcia „slow fashion” i zakresu stosowania przez konsumentów oraz producentów zasad ruchu slow fashion. Kolejnym – określenie perspektyw rozwoju ruchu slow fashion i wpływu na branżę obuwniczą. Badania konsumentów obejmowały: stosunek do ruchu slow fashion, praktykowane zachowania i poglądy. Badania producentów i osób związanych z branżą obuwniczą dotyczyły znajomości i stosowania zasad ruchu w produkcji oraz możliwych kierunków dalszego rozwoju. Narzędziem badawczym były: badania ankietowe (dwa różne kwestionariusze dla konsumentów i producentów zawierające po 30 pytań i metryczkę), wywiady, dyskusje oraz przegląd pozycji literaturowych. Kwestionariusze zostały zamieszczone w sieci, a prośby o ich wypełnienie były skierowane do konsumentów i producentów z obszaru Polski. Z kolei część odpowiedzi (47%) zebrano przy użyciu drukowanych kwestionariuszy, również na terenie Polski. Na potrzeby badań respondentom przedstawiano następujący opis trendu:

„W myśl zasad ruchu slow fashion, wszystkie produkty powinny być wyprodukowane ekologicznie i etycznie, z lokalnych surowców, przy użyciu materiałów przyjaznych dla użytkownika, z ograniczeniem negatywnego wpływu na środowisko, zużycia zasobów i energii. Produkty powinny być trwałe, nadające się do recyklingu. Slow fashion to świadomość stylu, minimalizowanie nadmiernej konsumpcji, posiadanie przede wszystkim odzieży i obuwia wysokiej jakości, regularnie użytkowanej.”

W badaniu konsumentów wzięło udział 166 respondentów (83 kobiety i 83 mężczyzn). 53% ankietowanych stanowili respondenci w wieku od 18 do 30 lat, 24,7% to respondenci w wieku od 31 do 50 lat, 22,3% to respondenci najstarsi – powyżej 50 roku życia. Przeprowadzono także wywiady, których celem było określenie, jaka jest znajomość i percepcja przez konsumentów pojęcia „slow fashion” (n = 18; 75% stanowiły kobiety; średnia wieku 46 lat). Ponadto przeprowadzono wywiady z konsumentami i sprzedawcami (6 osób) w sklepach typu second-hand, w celu określenia zachowań w obrębie sprzedaży obuwia w tego typu sklepach. W badaniach producenckich wzięło udział 17 przedsiębiorstw, w tym 10 wytwórców i przedsiębiorców.

5. Wyniki badań i ich analiza

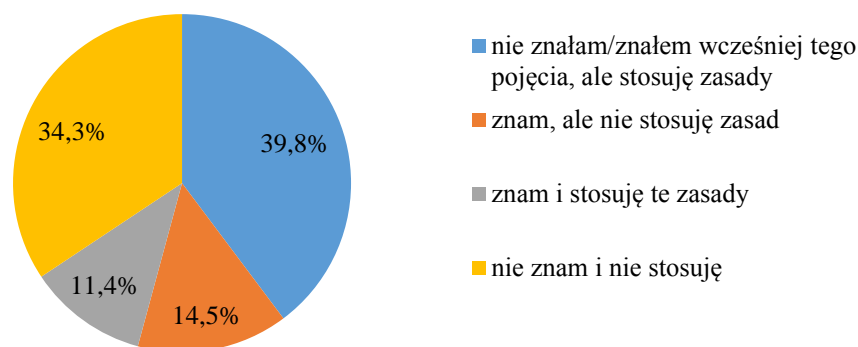
A) Badania konsumentów

Znajomość pojęcia „slow fashion”

Na pytanie: „Czy kiedykolwiek spotkał/a się Pan/i z pojęciem „slow fashion”” aż 73,5% respondentów udzieliło odpowiedzi przeczącej. Oznacza to, że trend ten jeszcze nie jest rozpoznawalny w Polsce. Możliwa jest zmiana w tym zakresie, gdyż coraz więcej firm promuje się jako przedsiębiorstwa działające według zasad slow fashion. Respondenci zapytani o skojarzenia z pojęciem „slow fashion” w większości przypadków udzielali poprawnych odpowiedzi: rozsądne dobieranie garderoby, świadomość swojego stylu, zakupy markowej odzieży, wysoka jakość kupowanej odzieży, minimalizm garderoby, przemyślane zakupy czy ograniczenie konsumpcji.

Stosowanie i atrakcyjność zasad slow fashion

Czy stosuje Pan/i zasady ruchu slow fashion?

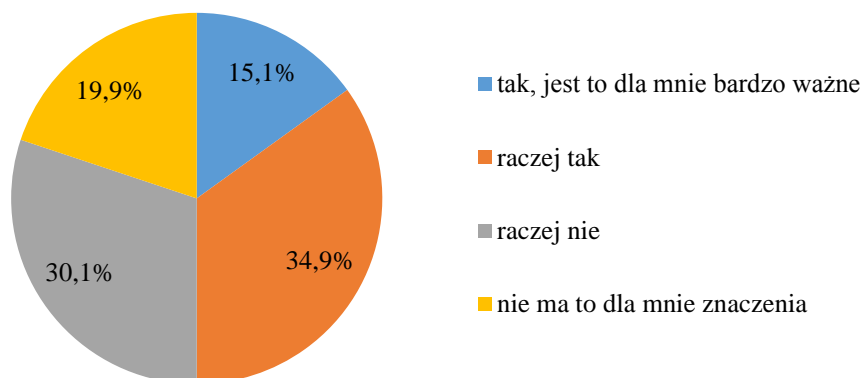


Pomimo zasadniczej nieznamości pojęcia „slow fashion”, aż 39,8% respondentów deklaruje stosowanie zasad ruchu. Charakterystyczne jest, iż 14,4% osób, mimo deklaracji znajomości pojęcia, nie stosuje tych zasad – może to być związane z przyzwyczajeniem do współczesnego trybu życia i niechęcią do zmian. Dodatkowo, dla znacznej większości konsumentów (38,6%) zasady ruchu slow fashion są przyjazne dla środowiska. Prawdopodobnie związane jest to z atrakcyjnością w ostatnich latach mody na ekologiczny tryb życia. Dużo osób także deklaruje, iż zasady te są zgodne z ich osobistymi przekonaniami. Pozwalają na ograniczenie zasobów i negatywnego wpływu na środowisko.

Oczekiwania konsumentów do zgodności z normami i etyczności produkcji obuwia

Większość respondentów - bo aż 64,5% - deklaruje, iż ważne jest, by obuwie przez nich zakupione było wytworzone z materiałów zgodnych z obowiązującymi normami. Nasuwa się jednak pytanie, czy konsumenci sprawdzają pochodzenie materiałów stosowanych w kupowanym obuwiu. Aż 91,6% deklaruje, że ważne, lub raczej ważne są dla nich kwestie związane ze zgodnością z kodeksami pracy i zasadami etyki. Jednakże, jak zostanie to pokazane w dalszej części artykułu, konsumenci przy wyborze nowej pary obuwia nie zwracają na to uwagi, kierując się głównie ceną lub innymi czynnikami.

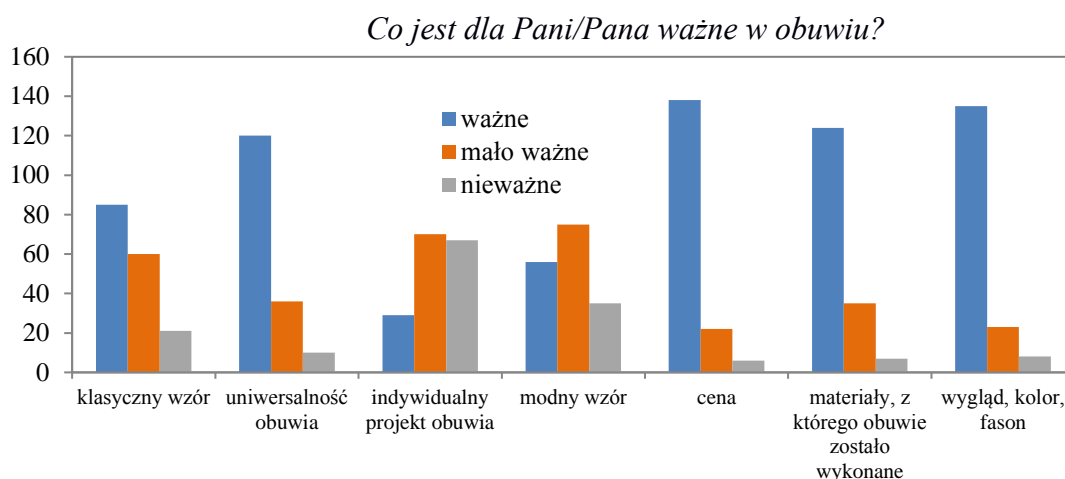
Czy zakupując nową parę obuwia upewnia się Pan/i, w jakim kraju zostało ono wytworzone, tym samym starając się wspierać lokalny przemysł obuwniczy?



Zgodność deklaracji o istotności dla konsumentów kwestii związanych z etyką wytwarzania obuwia z prawdą weryfikowano w pytaniu o pochodzenie obuwia. Otóż, zaledwie 50% konsumentów sprawdza kraj, w jakim zostało wytworzone wybrane przez nich obuwie. Oznacza to, iż deklaracja z poprzedniego pytania nie do końca jest prawdziwa.

Przekonania i zachowania konsumentów

Najwięcej - bo aż 39,8% respondentów - deklaruje posiadanie 5 – 10 par obuwia. Niewiele mniej - bo 30,1% - deklaruje posiadanie do 5 par obuwia. To pozytywne zjawisko, gdyż posiadanie małej ilości obuwia wpisuje się w zasady trendu slow fashion. 36,1% respondentów deklaruje zakup nowej pary obuwia raz na pół roku. Także duża liczba ankietowanych - bo 20,5% - dokonuje zakupu obuwia raz na rok. To również dobrze świadczy o polskim społeczeństwie. Sporadyczne zakupy nowej pary obuwia, czy nowego ubrania są zgodne z zasadami slow fashion.



„Co jest najważniejsze w obuwiu dla konsumentów?” Tak, jak zostało wcześniej wspomniane, najważniejszą kwestią jest oczywiście cena. Dla większości konsumentów liczy się niska lub możliwie niska cena. Jednocześnie istotne są materiały, z których wytworzone jest obuwie, wygląd i fason, a także klasyczny styl oraz uniwersalność obuwia. Wpisuje się to w zasady slow fashion. Obuwie takie może być często użytkowane pasując do wielu stylizacji odzieży na różne okazje. Natomiast wysokiej jakości materiały stosowane do obuwia pozwalają na użytkowanie go przez wiele lat.

61,4% osób wybrało obuwie miejskie, jako najczęściej kupowane. Obuwie sportowe i rekreacyjne wybrało odpowiednio 58,4% i 33,1% osób. Wszystkie te typy obuwia charakteryzują się uniwersalnością, klasycznym (ponadczasowym) wzorem, a przy tym niekoniernie wysoką ceną.

98% respondentów deklaruje, że nigdy nie zakupiłoby pięknej, lecz w złym rozmiarze pary obuwia. Natomiast 98% respondentów nie zakupiłoby pary obuwia, mimo iż znana osoba reklamuje, bądź posiada taką samą. 21% zrezygnowałoby z niektórych przyjemności, w celu zakupu nowej pary obuwia. We wszystkich przypadkach większość konsumentów postępuje intuicyjnie zgodnie z zasadami ruchu slow fashion.

Zdecydowana większość konsumentów przyznaje, iż niekiedy kupuje obuwie wysokiej jakości. 30,7% deklaruje, że robi to zawsze, co wpisuje się w zasady slow fashion. Jest to przede wszystkim solidne i dobrze wykonane obuwie, z wysokiej klasy materiałów. Obuwie, pomimo swej wysokiej ceny, może być użytkowane latami.

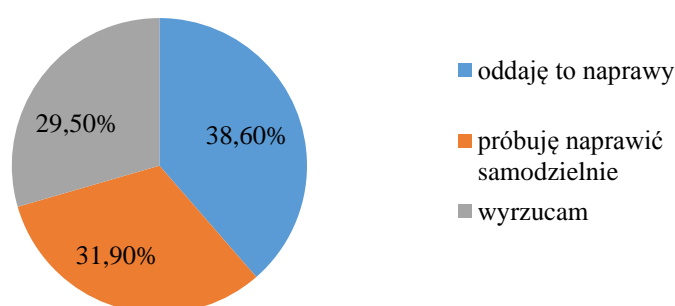
Wiedza konsumentów o materiałach

78,9% respondentów sprawdza oznakowania obuwia w celu określenia rodzaju materiału, z jakiego jest ono wytworzone. 52,0% uważa, że posiada wystarczającą wiedzę na temat stosowanych w obuwiu materiałów. Tę deklarację weryfikowano prosząc respondentów o wskazanie ekologicznych materiałów. W większości przypadków respondenci poprawnie wskazywali ekologiczny charakter takich materiałów, jak skóra naturalna, czy bawełna. Brak ekologiczności również słusznie przypisywali takim materiałom jak poliester, kauczuk i guma. Natomiast w dwóch przypadkach błędnie wskazywali, iż skóra ekologiczna jest materiałem ekologicznym oraz, że materiały membranowe (typu Goretex, Sympatex) nie są ekologiczne.

Utylizacja obuwia

Tylko 12% respondentów wyrzuca obuwie użytkowane, lecz niezniszczone. Aż 44% zostawia sobie takie obuwie na przyszłość. Pozostałe osoby sprzedają lub oddają potrzebującym. Wyrzucanie obuwia i zostawianie go na przyszłość nie wpisuje się w trend slow fashion, gdyż zasadą jest zagospodarowanie niezniszczonego i nieużytkowanego obuwia. Według zasad slow fashion, nienoszona odzież i obuwie powinny być wyeliminowane z garderoby. Prowadzi to do wrażenia obfitości zasobów, a w rezultacie syndromu „nie mam, w co się ubrać”.

Co robi Pan/i z uszkodzonym obuwem po gwarancji?



Pozytywnym wynikiem badań jest to, że aż 70,5% respondentów oddaje do naprawy uszkodzone obuwie po okresie gwarancji, bądź próbuje naprawić je samodzielnie. Jest to ważne z punktu widzenia zasad slow fashion, gdyż przedłuża jego okres użytkowania i eliminuje konieczność zakupu nowej pary obuwia.

Porównanie slow i fast fashion

Stosowanie zasad slow fashion wiąże się z wyborem klasycznego i uniwersalnego, wykonanego według indywidualnego projektu obuwia. Ważnymi kwestiami przy wyborze jest dobór odpowiedniego materiału do produkcji oraz wygoda obuwia. Ponadto konsument rzadko (lub nigdy) dokonuje nieprzemysłanych zakupów i nie posiada nienoszonego obuwia. Z kolei konsumenci postępujący według zasad fast fashion kierują się przy wyborze nowej pary obuwia przede wszystkim ceną, modnym wzorem, często dokonują nieprzemysłanych zakupów oraz posiadają więcej niż 5 par nienoszonego obuwia.

Osoby, które deklarowały znajomość i stosowanie zasad slow fashion, faktycznie posiadały mniej par obuwia oraz kupowały je rzadziej niż pozostałe osoby. Dodatkowo, obuwiu modne było dużo rzadziej kupowane, natomiast częściej wybierano klasyczny i uniwersalny wzór. W tej grupie osób nieprzemysłane zakupy były sporadyczne, a liczba par nienoszonego obuwia nie mniejsza, niż u pozostałych respondentów.

Profil osoby wyznającej slow fashion

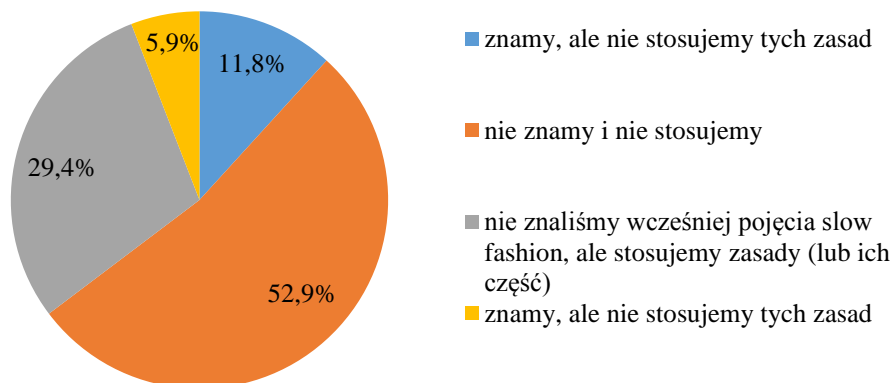
Po przeanalizowaniu wszystkich odpowiedzi udało się stworzyć profil osoby, która zna pojęcie ruchu slow fashion oraz świadomie stosuje jego zasady w codziennym życiu. Według badań, aktywnym zwolennikiem slow fashion jest kobieta, w przedziale wiekowym 18–30 lat, posiadająca wyższe wykształcenie i pochodząca z dużego miasta. „Slow kobieta” posiada aż 5–10 par obuwia, w tym kilka par nienoszonych. Nową parę obuwia zakupuje z częstotliwością raz na 2–3 miesiące. Dodatkowo wyznaje zasady zdrowego odżywiania.

B) Badania producentów

Znajomość i stosowanie slow fashion

Zaskakujące okazało się pytanie o znajomość pojęcia „slow fashion” wśród producentów. Otóż aż 82% respondentów (14 przedsiębiorstw) nie zna tego zjawiska. Ponadto, aż 59% respondentów (10 przedsiębiorstw) z niczym nie kojarzy tego pojęcia. Nieliczni mają skojarzenia z modą, przemysłanymi zakupami czy nie-masową produkcją. Po przedstawieniu definicji i założeń slow fashion, 53% producentów przyznaje, że nie zna i ich nie stosuje. Tylko jeden producent deklaruje znajomość i częściowe stosowanie zasad slow fashion.

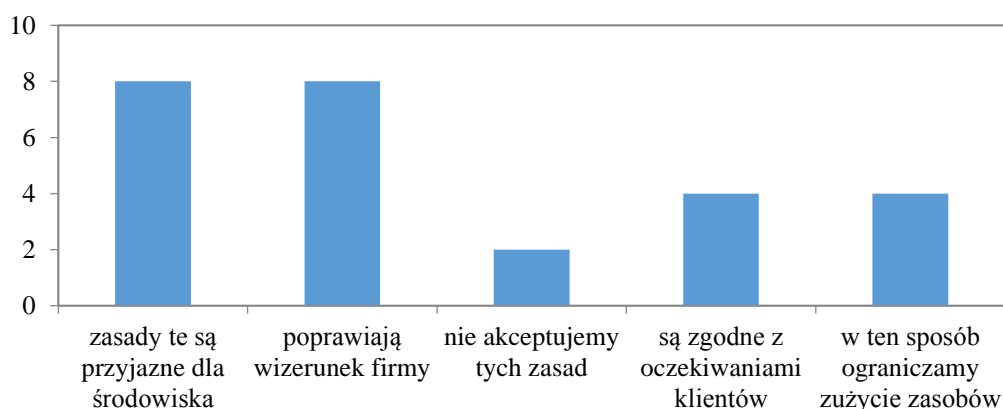
Znajomość i stosowanie slow fashion



Atrakcyjność i korzyści płynące ze slow fashion

Dla 8 producentów zasady slow fashion są atrakcyjne ze względu na przyjazność dla środowiska. Dla takiej samej liczby respondentów, zasady te wydają się być atrakcyjne, ponieważ ich stosowanie może polepszyć wizerunek firmy na rynku. Tylko dwóch producentów (12% odpowiedzi) wprost odrzuca zasady ruchu. Niestety, aż 65% producentów nie jest zainteresowanych dołączeniem do ruchu slow fashion, co wydaje się być błędem, jeśli weźmie się pod uwagę pozytywne nastawienie konsumentów, którzy akceptują w większości jego zasady.

Atrakcyjność i chęć dołączenia do trendu slow fashion



Producenci w większości nie są pozytywnie nastawieni do wkraczającego trendu slow fashion. Większość z przebadanych nie jest przekonana do tego pomysłu, zaledwie 41% z nich uważa, iż jest to dobry pomysł. Zapewne wiąże się to z faktem, iż realizacja zasad slow fashion i polityki zrównoważonego rozwoju wiązałaby się z drastycznymi zmianami w

przedsiębiorstwach, na które producenci nie są przygotowani i nie chcą podjąć ryzyka zmiany strategii firmy.

Atrakcyjność slow fashion według polskich producentów wiąże się z:

- zmniejszeniem ilości odpadów produkowanych w tym przemyśle (58,8%);
- korzyściami dla planety (23,5%);
- zwiększeniem kręgu odbiorców (23,5%);
- rozwiązaniem problemów związanych z etycznością produkcji (11,8%);
- nauką na temat zrównoważonej produkcji na podstawie wiedzy i doświadczenia innych firm (11,8%);
- współpracą z firmami wyznającymi te same zasady (11,8%);
- lepszym dostępem do lokalnych materiałów (5,9%);
- wzrostem znaczenia lokalnego handlu (5,9%).

Korzyści z wprowadzenia slow fashion nie dostrzega 23,5% respondentów. Większość producentów nie widzi zagrożenia ze strony slow fashion w obecnej formie. 88% respondentów uważa, iż rozwój trendu w branży obuwniczej może nieść za sobą potencjalne zagrożenia takie, jak konieczność zmiany procesów produkcyjnych i poniesienia dodatkowych kosztów podczas produkcji obuwia. Jednak, jak wcześniej wspomniano, producenci raczej sceptycznie podchodzą do dalszego rozwoju i opanowania współczesnego rynku przez trend slow fashion.

Szanse rozwoju slow fashion w przemyśle

Przeszkodą w stosowaniu przez producentów materiałów zrównoważonych jest, w większości przypadków, zbyt wysoka cena (80% respondentów). Materiałem zrównoważonym stosowanym najczęściej jest skóra naturalna. Producenci starają się zapewnić odpowiednią trwałość obuwia poprzez stosowanie wysokiej jakości materiałów (58% respondentów), odpowiednią kontrolę jakości produkcji obuwia (88% respondentów), z rzadka przez dołączenie do produktu rozbudowanej instrukcji użytkowania (6% respondentów).

Program zwrotów zakupionego, lecz pełnowartościowego i nieużytkowanego obuwia stosowany jest przez zaledwie 12% producentów. Natomiast 35% respondentów przekazuje wiedzę o wyrobie w kontekście zrównoważonego rozwoju poprzez zastosowanie etykiet na produktach, zamieszczanie informacji na stronie www, lub informując klientów poprzez sprzedawców.

Żaden z ankietowanych producentów nie stosuje zasad związanych z cyklem życia produktu

i eko-projektowania. Natomiast 18% producentów deklaruje udział swoich klientów w projektowaniu nowego modelu obuwia. 12% producentów współpracuje ze swoimi dostawcami w zakresie zrównoważonego rozwoju. Oznaczenia ekologiczne swoich produktów stosują jedynie 2 firmy.

Większość producentów (47%) spodziewa się, że możliwe będzie użytkowanie ich obuwia przez 2 do 4 lat. Nieco mniej (35%) – deklaruje możliwość użytkowania ich obuwia przez zaledwie jeden rok. Pozostali nie rozważają tego. Jak widać, producenci nie są skłonni produkować obuwie, które może być noszone przez długie lata. Może to być powód, dla którego nie są zbyt przychylnie nastawieni do tego trendu.

Z wywiadów przeprowadzonych z producentami wynika, że część z nich jest otwarta na nowe, przełomowe idee w zakresie projektowania i konstrukcji obuwia. Niektóre z rozwiązań, które hasłowo można określić, jako: „wielosezonowe obuwie”, „inteligentne obuwie”, „eco-obuwie”, znakomicie wpisują się w idee slow fashion: używania trwałego, komfortowego a jednocześnie przyjaznego dla środowiska obuwia. Przeszkodami, które utrudniają podjęcie prac badawczo-rozwojowych są – w ich ocenie – głównie kwestie finansowania badań oraz, co równie ważne, brak wysokiej klasy specjalistów spoza tradycyjnie rozumianego obuwnictwa. Te problemy są do rozwiązania w ramach Programu Horyzont 2020 przy ścisłej współpracy z branżowymi instytutami badawczymi (np. IPS, CIOP).

Z przeprowadzonych badań wynika jednakże, że procesy decyzyjne, które skutkowałyby unowocześnieniem zakładów wraz z wprowadzeniem innowacyjnych rozwiązań są podejmowane rzadko i z oporem. Jest to zgodne z wynikami wcześniejszych badań [9]. Taką sytuację częściowo tylko można tłumaczyć kondycją finansową branży obuwniczej w Polsce. Takie idee jak: eko-projektowanie, analiza cyklu życia produktu, kastomizacja obuwia, nie są powszechnie obecne w polskich firmach. W tym zakresie branża znajduje się raczej w fazie raczkowania. Spopularyzowanie nowych idei może skutkować zwiększeniem kreatywności przedsiębiorstw i mniej fikcyjną realizacją polityki zrównoważonego rozwoju.

6. Podsumowanie

Przeprowadzone wśród konsumentów i producentów obuwia badania nad percepcją pojęcia „slow fashion” są pierwszymi w Polsce. Obraz problematyki tego nurtu, jaki wyłania się z badań, jest ciekawy i nie zawsze zgodny z powszechnymi odczuciami. Po pierwsze, stwierdzono, iż znajomość terminu „slow fashion” jest mierna zarówno wśród konsumentów, jak i producentów: zaledwie 25% populacji spotkało się z nim, ale jest on na ogół intuicyjnie

właściwie interpretowany. Idee i wartości nurtu slow fashion (a przynajmniej ich część) są powszechnie akceptowane, zwłaszcza przez konsumentów; z drugiej strony ta akceptacja często pozostaje (z różnych powodów) w sferze deklaracji, a rzeczywiste zachowania konsumentów i działania producentów są z nimi sprzeczne w większym lub mniejszym zakresie. Tego rodzaju dysonans jest charakterystyczny dla wielu obszarów, gdzie ceni się poprawność społeczną (*social desirability*). W praktyce, najbardziej zgodne z wartościami i ideami nurtu działania są podejmowane przez osoby w młodym i średnim wieku, głównie kobiety. Potencjalnym targetem dla producentów obuwia (i zapewne także odzieży), którzy chcą się wpisać w nurt slow fashion są osoby młodsze. Ten wniosek z badań jest istotny, gdyż zwykle uważa się, iż to młodzi są bardziej zainteresowani modą niż trwałymi, uniwersalnymi i ekologicznymi towarami. Pozytywne nastawienie do slow fashion idzie w parze z modą na ruchy „eco”. Zwolennikom tych idei bliskie są zasady zdrowego odżywiania i idee ochrony środowiska.

Drugą ważną kwestią, która była badana, jest perspektywa producentów obuwia. Generalnie, przedsiębiorcy nie są zainteresowani wiązaniem się z nurtem slow fashion, aczkolwiek ich stosunek do wartości i zasad jest życzliwy. W praktyce, podaż obuwia „prawdziwie ekologicznego” wykonanego ze zrównoważonych materiałów jest ograniczona; producenci nie promują swych wyrobów, jako „eco”, nie zabiegają o klienta poprzez dołączanie „legandy” związanej z wyrobem.

Jeśli chodzi o przyszłość ruchu, to oceniamy, że idee slow fashion oraz pokrewnych nurtów (green fashion, eco-fashion itp.) będą w najbliższych latach zyskiwać na popularności w polskim społeczeństwie. Przewidujemy, że zwolennicy slow fashion tworzyć będą w miarę ustabilizowaną, mniejszościową grupę, znajdującą oparcie w mediach, kanałach społecznościowych, prawdopodobnie także nastąpi zinstytucjonalizowanie tej części konsumentów (kluby, stowarzyszenia, targi). Będzie rosła presja na producentów, zarówno ze strony zwolenników slow fashion, jak również ze strony środowisk pro-ekologicznych. Polityka zrównoważonego rozwoju poprzez działania ustawodawcy w zakresie zmniejszania wpływu przemysłu (w tym obuwniczego i odzieżowego) na środowisko będzie dodatkowym czynnikiem wpływającym na decyzje przedsiębiorców. Prognozujemy zwiększenie świadomości w zakresie znaczenia eko- i socjoetykiet oraz innych znaków dla wyrobów; - przedsiębiorcy zaczną realnie konkurować ze sobą na tym polu. Uważamy, że popyt na wyroby luksusowe, zindywidualizowane (np. obuwie kastomizowane), powstające z udziałem konsumentów lub inspirowane przez nich, będzie się zwiększał. Należy sądzić, że część małych

i mikroprzedsiębiorstw wykorzysta rosnący popyt na produkty lokalne, oparte na tradycji, a jednocześnie trwałe.

Literatura

- [1] Gardetti M.A., Torre A.L.: *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*, Greenleaf Publishing, New York, 2013, str. 1 – 20.
- [2] Tortora P.G., Eubank K.: *Survey of Historic Costume*, A&C Black, New York, 2010, str. 584.
- [3] Chen Y.: *Research on Slow Fashion Concept and Its Impact on Modern Footwear Eco-Design*, [w:] *Proceedings of the 2015 International Conference on Education Technology and Economic Management: ICETEM 2015*, str. 591– 595.
- [4] Lee J.S., Kwon H.S., Koh A.R., *The consumption desire for slow fashion*, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 38(1), 2014, str. 59 – 72.
- [5] Boba J., Woźniak B.: *Minimalizacja wpływu obuwia powszechnego użytku na środowisko*, Prace Naukowe GIG Górnictwo i Środowisko, 4, 2007, str. 5 – 15.
- [6] Footwear carbon footprint [CO2Shoe], Projekt LIFE12 ENV/ES/000315, <http://www.co2shoe.eu/pl/> dostęp 20.10.2017.
- [7] Ferrer J., Martínez M.A., Carbonell L., Muñoz A.B., Zapatero A., Gajewski R., Olszewski P.K.: *Footprint in footwear as an environmental management tool*, [w:] *Przemysł garbarski w świetle problematyki technologicznej i środowiskowej*, P. Olszewski, T. Sadowski (red.), Instytut Przemysłu Skórzanego, Kraków, 2016, str. 114 – 123.
- [8] Ekström K. M., Gustafsson E., Hjelmgren D., Salomonson N.: *Mot en mer Hållbar Konsumtion En Studie om Konsumenters Anskaffning och Avyttring av Kläder*, University of Borås, Report nr. 20, 2012.
- [9] Olszewski P.K., Gajewski R.: *Najlepsze dostępne techniki (BAT), jako narzędzie ograniczania wpływu przemysłu skórzanego na środowisko* [w:] *Materiały w branży skórzanej: bezpieczeństwo i ochrona środowiska*, T. Sadowski, P. Olszewski (red), Instytut Przemysłu Skórzanego, Kraków, 2014, str. 197 – 217.