

ЭКО-ТЕНДЕНЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

© 2025 С. А. Парфенова¹, Л. И. Журова²

^{1,2} Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Глобальные экологические и климатические проблемы стали одной из причин формирования новой концепции в индустрии моды – концепции устойчивой моды. В статье проведен анализ экологических тенденций и бизнес-моделей в индустрии моды, выявлены факторы, ограничивающие внедрение принципов устойчивого развития в российской индустрии моды, определены перспективы устойчивого развития данной индустрии.

Ключевые слова: индустрия моды, эко-тенденции, устойчивое развитие, устойчивая мода, циркулярная экономика, экономика замкнутого цикла.

Индустрия моды является одной из крупнейших ресурсоемких отраслей и оказывает значительное негативное влияние на окружающую среду за счет больших объемов отходов текстильного производства, выбросов углекислого газа.

Индустрия моды производит в год свыше 1,2 млрд т CO₂, что выше суммарного воздействия на окружающую среду самолетов и кораблей за тот же период. Европейское агентство по окружающей среде прогнозирует увеличение производства обуви и одежды в мире на 63% к 2030 году, большая доля которых будет производиться из первичного ископаемого топлива [1]. Институт воздействия на окружающую среду в сфере производства одежды прогнозирует увеличение выбросов CO₂ в отрасли на 40% к концу десятилетия [2]. Для сравнения: в 2018 году общий уровень выбросов текстильной промышленности составил 4% от общемирового показателя, к 2020 году показатель превысил 10% [3].

Каждый год создается свыше 92 млн т отходов индустрии моды, из них только 1% участвует в циркулярной экономике, перерабатываясь в новые изделия [4]. Кроме того, 20% сточных вод в мире являются результатом деятельности фабрик по производству одежды [5].

Все эти факты являются подтверждением не только значительного влияния индустрии моды на экологию, но и необходи-

мости незамедлительного поиска путей снижения нагрузки на окружающую среду.

Целью настоящей работы является анализ эко-тенденций в индустрии моды, выявление проблем и перспектив устойчивого развития данной индустрии.

Одним из механизмов снижения загрязнения окружающей среды, а также соблюдения социальной ответственности индустрией моды является концепция устойчивой моды.

Устойчивая мода – это подход к производству одежды и обуви, направленный на снижение негативного влияния на окружающую среду и обеспечение социальной ответственности [6].

Устойчивая мода (Sustainable Fashion) затрагивает все стадии жизненного цикла продукта и включает:

- безопасные и этичные условия труда;
- ответственное потребление природных ресурсов и продуктов моды;
- минимизацию или исключение отходов;
- прозрачность информации о производстве;
- оптимизацию логистики;
- поиск новых технологий.

Традиционно модели устойчивого развития включают три измерения: экологическое, социальное и экономическое. Однако для устойчивого дизайна одежды они могут быть расширены за счет добавления эстети-

ческого и культурного измерения. К. Харпер в книге «Эстетическая устойчивость» к указанным измерениям относит «эмоционально устойчивый» дизайн (народные мотивы, ручная работа, сотрудничество с местными мастерами и т.п.) и вневременность (неподверженность моде), долговечность (возможность видоизменять готовую продукцию), производство по запросу и постоянный интерес к одежде соответственно [7].

Устойчивое развитие индустрии моды невозможно без моделей экономики замкнутого цикла (циркулярной, циклической экономики). Согласно докладу Circle Economy, доля циркулярной экономики в глобальной составляет лишь 7,2% [8]. В отчете представлены 16 преобразующих решений, одним из которых является отказ от быстрой моды, что предполагает производство более качественной и долговечной (с практической и эстетической точек зрения) одежды, ее повторное использование и переработку, производство текстиля на месте.

В основе циркулярной экономики в индустрии моды:

- использование возобновляемых ресурсов;
- применение экологических волокон и более долговечных тканей;
- переработка материалов;
- вторичное использование изделий.

Существующие бизнес-модели индустрии моды не основаны на принципах циклической экономики.

Несмотря на заявления крупнейших модных домов об «экологичности» и постановку целей по достижению целей ООН по климатическому регулированию до 2030 года неуклонно увеличивается производство первичных синтетических волокон (к 2030 году объемы производства прогнозируется на уровне 160 млн т) и сокращается доля переработанных. Нынешние 124 млн т распределяются следующим образом: синтетика – 67% (84 млн т), растительные волокна – 25% (31,4 млн т, из них

около 25 млн т хлопка), целлюлозные волокна (6%), волокна животного происхождения (1%) [9]. Наблюдаемая тенденция довольно тревожна, поскольку для производства синтетических волокон используются продукты переработки нефти.

Аналитики консалтинговой группы McKinsey считают, что 70% климатического следа индустрии моды – это выбросы при изготовлении изделий [10]. Однако даже натуральное сырье в процессе выращивания и производства приносит немалый вред окружающей среде. На отрасль хлопководства приходится 16% всех используемых по миру пестицидов, впоследствии загрязняющих почву и воду. Помимо этого, на производство одной хлопковой футболки требуется 2700 л воды [11]. Между тем нехватка воды является одним из глобальных рисков человечества.

Однако большее опасение вызывает концепция fast fashion (быстрая мода), практикуемая практически всеми крупными модными домами и компаниями в сфере масс-маркет. Производимая продукция относительно недорогая, низкокачественная, не выдерживает большого количества стирок, окрашивается химическими красителями, которые могут загрязнять воду и почву не только в процессе производства, но и при домашней стирке. Такая одежда быстро выбрасывается, стимулируя потребителя приобретать новые низкокачественные товары по доступной цене. Мода по своей сути – запланированное устаревание, тогда как «устойчивость» – сохранение. Эти два понятия буквально несут противоположный смысл, однако модным компаниям следует заняться циклическим дизайном и бизнес-моделями, переработкой текстиля, а их потребителям – перейти к осознанному потреблению.

Рассмотрим бизнес-модели циркулярной экономики, которые можно применить к индустрии моды (рис. 1).

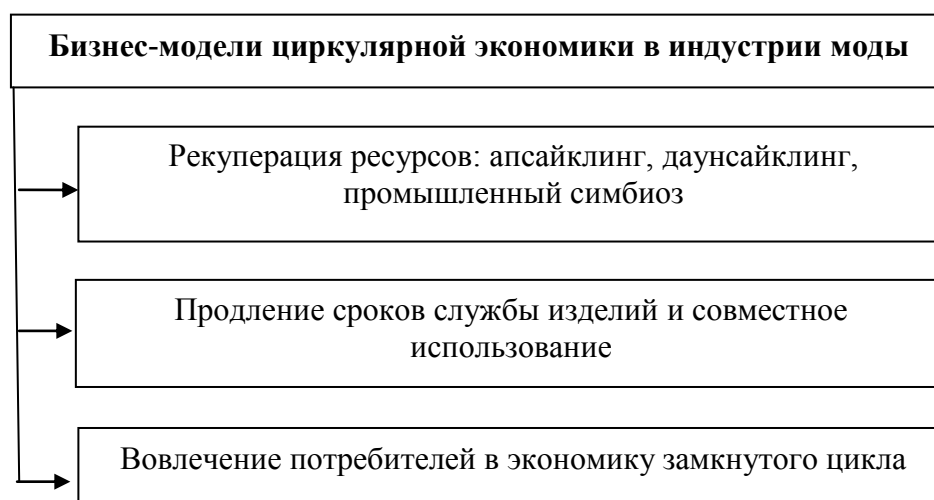


Рисунок 1 – Бизнес-модели циркулярной экономики в индустрии моды

1. *Модели рекуперации ресурсов.* В их основе лежит производство нового сырья из отходов более высокого или низкого качества (апсайклинг и даунсайклинг соответственно) [12]. Такие бизнес-модели часто реализуются в рамках государственно-частного партнерства. Производство новых продуктов за счет повторного использования выброшенной одежды позволяет сократить потребление энергии, масштабы вещных свалок, выбросы CO₂ по цепи поставок. Например, бренд Burberry создает тренчи и пальто из нейлоновой пряжи (econyl), изготавливаемой по особой технологии из рыболовных сетей, на разложение которых требуется свыше 600 лет, промышленных обрезков тканей и пластика. К моделям рекуперации ресурсов также относится промышленный симбиоз, когда одна компания в качестве производственных ресурсов использует побочные продукты производства другой компании.

2. *Продление сроков службы изделий.* Заключается в устойчивом проектировании (дизайне) изделий для их длительного использования и простого ремонта, а также в реализации восстановленной продукции и повторном использовании. Такой подход может быть выгоден потребителям, поскольку восстановленная одежда и обувь примерно на 40% дешевле нового товара при сопоставимом качестве. Однако имеются существенные препятствия на пути перехода к данной модели: наличие дорогостоящего заводского оборудования,

специально подготовленных кадров и усложненной системы обратной логистики. Повторное использование изделий модной индустрии организовать проще. На рынке существует ряд сервисов по перепродаже бывших в употреблении вещей. В нашей стране активную деятельность ведет интернет-сервис по размещению объявлений по продаже личных вещей «Авито». Также рассматриваемый подход можно использовать для продления эстетического срока службы продуктов текстильного производства, основанного на эмоциональной долговечности товара. Например, бренд House of Sunny придерживается производства по запросу, выпуская только две сезонные коллекции в год, тогда как мировой гигант масс-маркета H&M – более 50, стимулируя быструю моду и нерациональное поведение потребителя.

Следующая модель пользуется недостаточно высокой популярностью среди россиян, но имеет активных последователей за рубежом – модель совместного использования, когда недозагруженные потребительские активы (одежда, транспорт, жилье и т.п.) реализуются путем аренды или одновременного совместного использования. Чаще всего потребители прибегают к данной концепции в целях экономии личных средств. Так, в США существует сервис шеринга одежды Tulerie, позволяя одним гражданам монетизировать гардероб, другим – экономить.

3. *Привлечение потребителей в экономику замкнутого цикла.* Приверженность рядовых потребителей устойчивой моде во многом зависит от способности компаний индустрии моды доступно и эффективно преобразовывать техническую информацию об устойчивом развитии в ценные и понятные для потребителей сообщения. В подавляющем большинстве случаев стоимость сертифицированной ткани, а значит, и конечного изделия, может в два и более раз превышать стоимость обычных товаров, поэтому важно объяснить покупателю не только экологическую ценность производства, но и сделать прозрачным весь его процесс.

В настоящее время доля использования циклических бизнес-моделей невелика. Это во многом определяется слабой и несформированной системой стимулов для тех компаний, которые внедряют в свою деятельность «зеленые» технологии, а также желанием большинства компаний продолжать извлекать прибыль в краткосрочной перспективе. Препятствиями выступают не только отсутствие четкой регуляторной базы, технических норм и внешнего финансирования, но и отсутствие доступа к новейшим технологиям, необходимым знаниям и навыкам на производствах, научным данным о свойствах тканей и материалов, их жизненных циклах.

Еще одной проблемой выступает ложное информирование потребителей. Как показывают актуальные исследования, крайне часто потребитель может столкнуться с уловками маркетологов и ложным информированием, так называемым «гринвошингом» (greenwashing): около 60% всех модных домов Европы вводят потребителей в заблуждение своими необоснованными заявлениями об экологичности товаров и производств [13].

Нередко на этикетки наносятся формулировки: «экологичный», «100% green», «халяль», «eco-friendly» без наличия на то оснований. Свыше 60% покупателей готовы переплачивать за экологически чистые изделия, а компании готовы реагировать на данную тенденцию. Только за период с

2019 года по 2022 год процент поисковых запросов, содержащих фразу «sustainable fashion» (устойчивая мода) утроился, количество выпускаемых изделий с приставкой «эко» возросло на 400% [14].

К сожалению, это вовсе не демонстрирует реальную озабоченность компаний состоянием окружающей среды. Такие бренды быстрой моды, как H&M, Zara, & Other Stories не раз уличались в гринвошинге. Так, согласно исследованию Quartz, H&M указал на официальном сайте, что на производство конкретной модели платья удалось сократить потребление воды на 20%, когда как на самом деле произошло увеличение расходов на этот же процент. Большинство товаров бренда с маркировкой «сознательный выбор» продавались со значительной наценкой [14]. Уже после публикации исследования Quartz H&M удалил все свои профили по устойчивому развитию.

Люксовые бренды также подвержены обману своих потребителей. Компании сжигают нераспроданные изделия на суммы в несколько миллиардов долларов одновременно с запуском проектов по снижению негативного влияния на окружающую среду. Подобная выборочная экологичность вредит не столько репутации модных домов, сколько самой концепции устойчивой моды.

Маркетологи рекомендуют потребителям внимательно изучать бирки на одежде и аксессуарах. После оценки экологичности материала и всего его жизненного цикла (производство, обработка, транспортировка, использование, потенциал утилизации) товару может быть присвоена маркировка, указывающая на соответствие продукта определенным требованиям по сохранению окружающей среды и экологической безопасности. К самым распространенным международным маркировкам, которые могут встретиться в том числе в российских магазинах, относятся следующие (табл. 1).

Таблица 1 – Эко-маркировки изделий [15]

Эко-маркировки	Характеристика	Эко-маркировки	Характеристика
 Евросоюз	Евроцветок (Euroblume) – свидетельствует о высоком экологическом стандарте продукции и соблюдении основных экологических норм	 Международный стандарт	The Global Organic Textile Standard – изделия изготовлены из органического хлопка, чье выращивание менее ресурсоемко и более безопасно для экосистем
 Германия	Оеко-Тех – присваивается, если в одежде нет канцерогенных и аллергенных красителей, хлора, формальдегида и других опасных веществ	 Германия	Naturtextil (натуральный текстиль) – изделия произведены из натуральных волокон в экологически чистых условиях и соответствуют высоким требованиям

В России существует только одна экологическая маркировка, признанная мировым сообществом, – «Листок жизни». Маркировка гарантирует безопасность и соблюдение экологических норм на всех этапах производства продукта: от сбора сырья до переработки. Маркировка распространяется на бытовую химию и косметику, строительные материалы, удобрения и продовольственные товары, не затрагивая индустрию моды напрямую.

На самом деле зачастую среди потребителей и самих модных домов деление материалов на «экологические» и «неэкологические» довольно примитивное: полиэстер – плохо, потому что изготавливается из нефти, хлопок или лен – хорошо, потому что это органическое сырье. Поэтому наиболее экологичным решением со стороны потребителя будет выбор универсального и долговечного изделия, нежели вещи из, например, хлопка, поскольку смысл даже биоразлагаемых курток теряется, если их приходится менять каждый новый сезон только потому, что не нравится ее качество или эстетика.

Сложность вопросов экологичности и ее внедрения в производственные процессы, а также недостаточная осведомленность производителей и потребителей о принципах устойчивой моды приводит к отказу от перехода к устойчивости в повседневной дизайнерской практике. Это вызывает не-

обходимость новых подходов и идей в сфере образования, поскольку современным дизайнерам не хватает понимания аспектов устойчивого развития и реального внедрения изменений в процесс производства одежды.

В Вестминстерском университете преподают магистерскую программу «Устойчивое развитие моды» по построению преобразующих отношений между всеми участниками цепочки жизненного цикла изделий – от производства до продажи в розничных магазинах с помощью инновационных бизнес-моделей. В Европейском институте дизайна также осуществляют обучение по направлению «Проектирование устойчивого развития технологии моды» на магистратуре. Там студенты узнают о передовых материалах, биотекстиле, цифровом производстве и циклической моде. В настоящее время в России существует программа повышения квалификации по направлению «Устойчивый дизайн одежды и обуви», реализуемая в РГУ им. Косыгина. Обучение проводится в течение только трех месяцев, дистанционно, на занятиях студенты получают комплексные знания о современных подходах к устойчиво-ориентированному проектированию одежды и обуви.

Внедрение принципов устойчивого развития в индустрию моды требует сотрудничества на международном уровне. Уже

на протяжении 15 лет проводится Всемирный саммит моды (Global Fashion Agenda), направленный на внедрение принципов устойчивого развития в индустрию моды. В 2024 году на саммите была впервые представлена уникальная концепция развития индустрии моды до 2030 года, конечной целью которой является объединение всех участников отрасли (от производителей до граждан и НКО) на пути преобразования и перехода к более экологичным практикам. В числе поставленных целей: сокращение потребления ресурсов, выбросов парниковых газов (на 50% по сравнению с 2019 годом) [16].

В 2024 году прошел саммит BRICS+ Fashion Summit, в результате которого была подписана декларация о создании «Международной модной федерации БРИКС», чьей целью станет не только продвижение концепций устойчивой моды, но и укрепление партнерских отношений.

Для внедрения принципов устойчивого развития в индустрии моды необходимо соответствующая нормативно-правовая база. В числе нормативно-правовых актов Российской Федерации есть те, которые охватывают аспекты устойчивого и экологического развития, в том числе в текстильной промышленности. Ряд федеральных законов регулируют отношения в области охраны окружающей среды («Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ), управление отходами и переработку («Об отходах производства и потребления» от 24.06.1998 г. № 89-ФЗ), процессы разработок и внедрения экологических стандартов («О техническом регулировании» от 27.12.2002 № 184-ФЗ), устанавливают порядки проведения экологических экспертиз («Об экологической экспертизе» от 23.11.1995 г. № 174-ФЗ). Также применяются национальные стандарты в области соблюдения экологических требований.

Немногие отечественные производители придерживаются принципов устойчивого развития. Некоторые производители шьют изделия из органических волокон (например, Varvara Gagarina), другие производители предпринимают меры по снижению отходов во время производства —

либо вовсе не имеют массового производства и работают по запросу, либо создают из остатков аксессуаров, сумки, либо сдают их на переработку при возможности (Veer Atelier, Clo'zen, Pijmak). В настоящее время система сбора и переработки текстиля не совершенна, а большая часть текстиля просто не достигает пунктов переработки, отправляясь сразу на свалки. Ряд производителей оказывает услуги гарантийного ремонта одежды, лишь единицы принимают вещи бренда, бывшие в употреблении, ремонтируют и снова продают по более низкой цене (Vatnique, Rishi). Однако речь идет о продукции дизайнеров-энтузиастов, чья продукция скорее эксклюзив по высокой цене, чем общедоступный товар. В сегменте масс-маркета также есть примеры устойчивых практик. Например, в магазинах брендов Love Republic, Sela, Zarina установлены боксы для сдачи ненужной одежды на переработку и благотворительность.

Ограничивающими факторами развития устойчивых практик в индустрии моды выступают недостаточно развитая инфраструктура сбора и технологий переработки текстильных отходов, высокая стоимость экологически чистых материалов и технологий производства экологических изделий, что существенно увеличивает цены на конечную продукцию, низкая вовлеченность потребителей в экономику замкнутого цикла.

Подводя итог проведенному исследованию, отметим, что индустрия моды является одной из крупнейших и ресурсоемких отраслей, наносящих непоправимый вред окружающей среде. И, несмотря на усилия по внедрению устойчивых практик, ряд проблем и неравномерность доступа производителей к ресурсам и технологиям остаются значительными препятствиями. Тем не менее энтузиасты не оставляют надежд преобразовать отрасль с учетом принципов устойчивого развития. Для достижения наибольшего эффекта необходимо: создание инфраструктуры переработки текстильных отходов; разработка государственных программ, направленных на поддержку устойчивого развития индустрии моды, включая налоговые льготы, субси-

дии и гранты для компаний, внедряющих экологически чистые технологии и материалы; проведение образовательных кам-

паний, направленных на повышение уровня осознанного потребления продуктов моды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. How is the EU making fashion sustainable? [Environment Europa]. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable_en.
2. Climate Action Playbook [United Nations Climate Change]. URL: https://unfccc.int/sites/default/files/resource/20_REP_UN%20FIC%20Playbook_V7.pdf.
3. Индустрия моды и ее экологические последствия [EKOenergy]. URL: <https://www.ekoenergy.org/ru/how-polluting-is-the-fashion-industry/>.
4. Мир моды ежегодно производит около 92 млн тонн текстильных отходов. URL: <https://news.un.org/ru/story/2025/02/1461021>
5. Индустрия моды генерирует 20% всех сточных вод в мире и 10% мировых выбросов углерода. URL: <http://global-climate-change.ru/index.php/ru/component/content/article/1454--20-10->.
6. Васильева Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости // Мода и принцип устойчивости. 2019. №. 52. С. 28-30.
7. Harper K. Aesthetic Sustainability. 1st ed. London: Routledge, 2017. 182 p.
8. The Circularity Gap Report [Circle economy]. URL: [https://assets.website-files.com/5e185aa4d27bcf348400ed82/63c6986f0a57abe2fb9180d7_CGR%202023%20-%20Report%20\(1\).pdf](https://assets.website-files.com/5e185aa4d27bcf348400ed82/63c6986f0a57abe2fb9180d7_CGR%202023%20-%20Report%20(1).pdf).
9. In data: Synthetic fibres driving global fibre market growth. URL: <https://finance.yahoo.com/news/data-synthetic-fibres-driving-global-101403293.html>.
10. Fashion on Climate Report by McKinsey. URL: <https://www.sign2act.eu/post/fashion-on-climate-report-by-mckinsey>
11. Полиэстер против хлопка: футболка из какого материала экологичнее. URL <https://trends.rbc.ru/trends/green/60588f459a79476de9d7fb43?from=copy>
12. Доклад об общественных приоритетах относительно нового национального проекта, направленного на экологическое благополучие населения [АНО Центр содействия природоохранным инициативам]. URL: <https://forumeco.ru/upload/medialibrary/conf2024/national-project-ecology/Ecologia-2024-Doklad.pdf>.
13. Kam S., Yoo Y. Practice of sustainable fashion design considering customer emotions and personal tastes // Frontiers in Psychology. 2022. № 13. P. 976471. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.976471.
14. Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing. URL: <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>.
15. Экомаркировки: одежда и текстиль. URL: <http://www.imorganic.ru/ecolabel-tex/>
16. 2030 Fashion Sector Vision [Global Fashion Agenda]. URL: <https://globalfashionagenda.org/resource/2030-fashion-sector-vision/>

ECO-TRENDS IN THE FASHION INDUSTRY: PROBLEMS AND PROSPECTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

© 2025 Sofia A. Parfenova¹, Lyudmila I. Zhurova²

^{1,2} Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

Global environmental and climate problems have become one of the reasons for the formation of a new concept in the fashion industry - the concept of sustainable fashion. The article analyzes environmental trends and business models in the fashion industry, identifies factors limiting the implementation of sustaina-

ble development principles in the Russian fashion industry, and determines the prospects for sustainable development of this industry.

Keywords: fashion industry, eco trends, sustainable development, sustainable fashion, circular economy, closed-loop economy.