

# LUXUL ȘI SUSTENABILITATEA, FORMEAZĂ UN OXIMORON SAU O COMPATIBILITATE AVANTAJOASĂ?

Marinela DRAGAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Textile și Poligrafie, Departamentul Design și Tehnologii în Textile și Poligrafie, grupa TDCT-171, or. Chișinău, Republica Moldova

Autorul corespondent: Dragan Marinela, marinela.dragan@mtctp.utm.md

**Rezumat.** *Moda sustenabilă este una din cele mai actuale teme a secolului. Reprezentând a doua cea mai poluantă industrie din lume, industria fashion încearcă să găsească modalități pentru a asigura beneficii de mediu. Sectorul de lux, din această industrie, proiectează un lanț nou de valori, atât pentru consumatorul obișnuit, cât și pentru întreaga societate. Unele grupuri de lux sunt motivate să fie din ce în ce mai vigilente, fie din cauza conștientizării impactului negativ excesiv, fie din cauza unui risc reputațional. Cu toate acestea, o platformă tradițională, cum sunt brand-urile de lux, se poate transforma cu ușurință într-o platformă verde? Consumatorul poartă răspundere în egală măsură ca producătorul.*

**Cuvinte cheie:** *modă sustenabilă, brand-uri de lux, sistem de valori, conștientizare, consumator.*

## Introducere

Industria modei, cu toate că reprezintă latura artistică și frumoasă a societății, este și a doua, după industria petrolieră, cea mai poluantă din lume. Potrivit UNCTAD, aproximativ 93 de miliarde de metri cubi de apă, suficient pentru a satisface nevoile a cinci milioane de oameni, este utilizat anual de industria modei și aproximativ o jumătate de milion de tone de microfibră, care este echivalentul a 3 milioane de barili de petrol, este acum aruncată în ocean în fiecare an. Totodată, industria textilă emite mai multe gaze cu efect de sera decât industria transportului internațional naval și aviația, la un loc. La fel, un studiu demonstrează că este nevoie de aproximativ 7.500 de litri de apă pentru a face o pereche de blugi, echivalent cu cantitatea de apă pe care o consumă o persoană, în mediu, pe o perioadă de șapte ani. Aceasta este doar una dintre numeroasele fapte surprinzătoare, care rezultă din cercetările recente, demonstrând că natura achită un preț enorm pentru haine ieftine. Guvernările, ONG-urile și consumatorii solicită tuturor sectoarelor economice să se schimbe rapid. Sectorul fast fashion a fost recent grupul țintă al criticii publice, deoarece domină din ce în ce mai mult piața mondială, promovând consumul irațional. Brandurile de lux au un avantaj față de companiile de modă rapidă (fast fashion), deoarece produsele lor sunt achiziționate pentru longevitate, în loc să fie temporare și de unică folosință, ca în cazul omologilor săi ieftini. Se produc în cantități mult mai mici și reprezintă o modalitate etică de cumpărare. Așadar, brandurile de lux pot fi sustenabile?

## Presiunea ecologică și impactul negativ

Dezvoltarea durabilă a devenit principala provocare colectivă a tuturor statelor de pe planeta noastră. Ea este un concept global, care promovează o societate rezistentă, de-a lungul generațiilor. Prin urmare, ar trebui să utilizeze cu precauție resursele planetei (fizice, umane, biologice). Dincolo de ecologie, dezvoltarea durabilă promovează conservarea biodiversității, a resurselor naturale și este, de asemenea, preocupată de echitatea socială. Multe țări au aplicat deja anumite reglementări, acțiuni, legi, prin care acestea reduc emisiile de dioxid de carbon. Grupul țintă în industria modei este fast fashion-ul. Un raport din 2017 a constatat că 35% din poluarea microplastică provine din spălarea textilelor sintetice, iar o mare parte din acestea sunt produse de retailerii [1]. De exemplu, Zara, H&M, TopShop sau Forever21 pot transforma un trend în realitate, în doar câteva săptămâni, lansând colecții de 4-5 ori pe an, iar casele de lux lansează, de regulă, 2 colecții pe an.

Cu toate acestea, unii specialiști au criticat și sectorul de lux, afirmând că sustenabilitatea și luxul sunt termeni incompatibili. Cel mai simplu exemplu este consumul pe larg al blănii și pielii de animale. Cât de etică poate fi o geantă Hermes, din piele exotică? După povestea scandalosă despre adevărul din spatele unei genți Birkin, la confecționarea căreia se folosesc pielea a 3

crocodili, aligatori, mutilați pentru exclusivitate, Hermes a fost criticat aspru, încă în anul 2015, fără a comenta sau a demonstra anumite schimbări, la acest subiect, până acum [2].

Un alt exemplu servește politica de marketing a brandurilor din această clasă. Doar în anul 2018, Burberry a ars bunuri în valoare de 37 de milioane de dolari, pentru a nu le vinde la un preț mai mic. Potrivit reviste The Times, distrugerea stocurilor rămase este o obișnuință a mărcilor de lux, nedorind lichidarea lor la preț redus, pentru păstrarea exclusivității. Cu toate că Burberry a afirmat că au folosit incineratoare moderne, cu un impact mai puțin negativ asupra mediului, nu e posibilă negarea consecințelor enorme, atât în procesul lor de fabricație, cât și a consumului irațional și iresponsabil. Tim Jackson, șeful școlii britanice de modă, British School of Fashion at the London Campus of Glasgow Caledonian University, a declarat, că casele de modă de lux, cum ar fi Burberry, se confruntă cu un paradox [3].

Pentru a satisface acționarii, ei trebuie să continue extinderea, chiar dacă acest lucru riscă „să dilueze identitatea și să creeze un exces de stoc”, afirmând că nu există nici o modalitate de a rezolva această problemă.

### **Un pas pozitiv?**

În prezent, majoritatea caselor de modă încearcă, totuși, să-și creeze o imagine ”verde” a brandului. Stella McCartney, în ultima sa colecție S20, prezentată la Paris Fashion Week afirmă, că 75% din întreaga colecție a fost confecționată din fibre econyl și poliester reciclat, cu impact nul, iar 25% rămase, din bumbac organic și denim reciclat. Această colecție a inclus și o nouă blană, numită Koba, realizată dintr-un produs de porumb, amestecat cu poliester reciclat. Este prima prezentare de modă, de așa tip, 100% confecționată din produse organice. Demonstrând o evoluție în industria modei de lux, a dat dovadă de existența unei mode conștiente, ce poate fi atât estetică, cât și durabilă. Îmbrăcămintea nu a fost singura acțiune de încurajare a sustenabilității. În loc de fișa informativă ,cu detalii despre colecție, plasată pe fiecare scaun al invitatului, a fost prezentat un „Eco-Manifest”, cu o cronologie detaliată despre dedicarea mărcii în promovarea conștientizării ecologice în ultimii 20 de ani. Așadar, acest brand de lux devine sinonimul și simbolul eticii de lux [4].

Compania LVMH și-a asumat și ea angajamentul pentru îmbunătățirea sustenabilității în ultimii ani, semnând un acord de parteneriat cu Stella McCartney în vara anului 2019. Această achiziție, a companiei LVMH, care deține branduri mari ca Louis Vuitton, Christian Dior și Givenchy, încurajează industria modei în direcția sustenabilității. Aducerea lui McCartney, cea mai faimoasă figură a sustenabilității din industrie, reprezintă un pas pozitiv și responsabil pentru mediu. O modă conștientă, la nivel de podium, este o dovadă, că designerii pot crea haine extrem de populare și accesorii durabile, respectând în același timp drepturile animalelor și planeta noastră ca un întreg. Compania LVMH, în luna mai, a anului 2019, a semnat cu Unesco un parteneriat de cinci ani, care permite caselor de modă din companie accesul la o rețea de experți la nivel regional, în diferite discipline, pentru a urmări o dezvoltare și un succes, în scopul protejării biodiversității [5].

Observăm, cum grupurile de lux aspiră spre atingerea unui obiectiv primordial, de a deveni modele de lux durabile.

### **Echitatea socială este primordială**

Toate celebritățile sunt lideri de opinie, iar majoritatea sunt responsabili de lucrurile pe care le poartă. Ei sunt o formă de stimulare a strategiilor etice, fie că sunt pe covorul roșu, fie că sunt în parc, la plimbare sau la o cină cu prietenii. Emma Watson este un adevărat avocat al brandurilor sustenabile, demonstrând că poți fi un fashion icon, îmbrăcată 100% organic [6]. Ea își dedică întreaga carieră pentru drepturile omului și comerțului echitabil, în special în industria modei, colaborând cu numeroase case de modă de lux. Încă în 2011, ea a lansat o colecție eco-conștientă “PURE THREADS” cu Alberta Ferretti. În 2018 a promovat pe pagina de instagram toate ținutele eco-friendly din filmul “Beauty and the Beast”, unde a jucat rolul principal: o rochie Rosie Assoulin realizată la New York, o rochie Ronald van der Kemp creată din țesătură uzată, un costum YSL vintage și creații personalizate de la Dior, Givenchy, Oscar de la Renta, și Miu Miu.

Actrița susține că pe covorul roșu cel mai des se întrebă nu “ce porți”, dar “pe cine” [7]. Moda este o modalitate de a te exprima, iar alegerea de a purta mărci durabile și transparente reflectă dedicația ei pentru mediu.

Într-o declarație de presă anterioară, Academia Britanică de Artă a Filmului și Televiziunii care decernează premiile BAFTA, a anunțat că sustenabilitatea reprezintă un element foarte important în organizarea ceremoniei din anul 2020. Pe lângă meniul bazat doar pe plante și utilizarea unui covor roșu 100% reciclabil, fiecărui participant i-a fost oferit un ghid, care prezenta informații generale despre modă și sustenabilitate, creat de Centrul pentru Modă Sustenabilă de la London College of Fashion, completat cu o listă de branduri, vânzători și opțiuni de închiriere pre-aprobate. Deși nimic nu a fost obligatoriu, participanții la eveniment au fost încurajați să poarte din nou rochiile sau costumele pe care le dețin, să aleagă ținute vintage și mărci sustenabile. Un exemplu este Ducesa de Cambridge, Kate Middleton, care a purtat o rochie marca Alexander McQueen, purtată pentru prima dată în Malaezia, în 2012. Recentul premiant Oscar, Joaquin Phoenix, a respectat decizia responsabilă asumată încă la începutul anului și a purtat același costum marca Stella McCartney la toate evenimentele din acest sezon. Casa de modă de lux Gucci și Oscar de la Renta au realizat pentru invitații evenimentului rochii din materiale reciclate.

La premiile Oscar 2020, sustenabilitatea, la fel, a fost încurajată de întregul eveniment. Casa de modă Louis Vuitton a creat o rochie din fibre Tencel, pentru actrița Kaitlyn Dever. Fibrele Tencel sunt alese din ce în ce mai mult de brand-urile eco-friendly. Ca și bumbacul, Tencel este fabricat din materiale vegetale, însă necesită mai puțină energie și apă, fiind o fibră biodegradabilă. Rochia alb-negru a actriței Léa Seydoux, marca Gucci, a fost făcută din mătase organică și fibre Tencel Luxe, o fibră ecologică care se întâlnește mai mult pe covorul roșu, deoarece se folosește, în mare parte, în amestec cu fire nobile ca mătasea sau cașmirul. Chiar și sandalele ei erau din satin organic.

### **Luxul este sinonim durabilității**

Clasa de lux a început să fie asociată sustenabilității și echității sociale. O analiză, mai profundă, dezvăluie, recent, cât de mult sustenabilitatea este congenială cu luxul, deoarece ambele promovează raritatea și durabilitatea. Aceste două sfere împărtășesc două preocupări primordiale: raritatea și longevitatea. Esența luxului real este de a vinde obiecte de înaltă calitate, creativitate și eleganță. Cu toate că acest sector își începe activitatea pe o platformă mult mai ecologică, folosind materiale organice, valoarea luxului se bazează pe raritatea sa obiectivă, în special pe piele rară, perle rare, materiale rare. Astfel, luxul este dependent de aceste resurse și este obsedat de sustenabilitatea resurselor sale. Prețurile ridicate limitează cererea și este cea mai bună modalitate de a proteja viitorul acestor resurse și a sectorului de lux per general. Chiar și împachetarea acestor produse, reprezintă o picătură mică în oceanul ecologic al mass marketing-ului. Astfel, producând pentru un sector îngust, industria modei de lux influențează neconsiderabil mediul ambiant.

Durabilitatea se află în centrul acestui fenomen, al sustenabilității. De exemplu marca Louis Vuitton oferă servicii post-vânzare pentru orice produs autentic sau astfel spus, oferă o garanție în mediu de 2 ani la orice produs achiziționat. Acesta este un business existent aftermarket, prezent doar în companiile din această clasă. Luxul este gestionat cu o perspectivă longevivă. Adesea, aceste case de modă sunt fondate de un secol și cuprind o moștenire, care reprezintă o valoare culturală. Noii designeri reinventează brand-ul, îl remarcă, adaptează pentru generațiile noi, aducând un tribut cuvenit, contribuind major în patrimoniul cultural al casei de modă. Adesea, în companiile familiale, managerii nu sunt presați să raporteze o creștere ridicată la fiecare trimestru, indiferent de circumstanțele economice. Produsele sunt confecționate pentru a rezista și a renunța la obsolescență, iar frumusețea lor ar trebui să dureze, la fel ca și funcționalitatea lor. Exemplu poate servi renumita geantă Chanel 2.55 din anul 1955 sau geanta Louis Vuitton Speedy, apărută încă în 1930, găsită pe rafturile magazinelor și astăzi, timp de 90 de ani. Rochia Versace, din șifon, cu imprimeuri exotice, purtată de Jennifer Lopez, în anul 2000, s-a dovedit, că este la fel de actuală ca oricând. Cântăreața și actrița americană, în vârstă de 50 de ani, a închis, recent, show-ul SS20 Versace într-o recreere a faimoasei rochii.

### **Concluzii**

Luxul, pe care îl prezintă casele mari de modă, la moment, progresează la un alt nivel, care ar putea fi numit altruism. Producerea limitată și valorile culturale proiectează un alt lanț de valori, potrivite unui consumator modern, care apreciază și respectă protecția mediului. Chiar dacă acest segment de lux este orientat unui procent mic de populație, el educă o societate rațională de consumatori în întreaga lume. Consultantul fashion, jurnalistul și cofondatorul Asociației Elvețiene a Modei, Philippe Pourhashemi, la cea de-a IV-a ediție a conferinței „Moldova in Fashion” a menționat, că industria modei este în pericol din cauza consumerismului, iar sustenabilitatea este cea care poate da valoare unui produs. Așadar, progresul ecologic stă la baza formării unei societăți raționale, iar sustenabilitatea este deja un lux, pe care industria de modă trebuie să o extindă.

**Conducător:** Marcela IROVAN, conf. univ., dr.

### **Referințe:**

1. Fast Fashion Environmental Impact Pollution Emissions Waste Water [online], [accesat 02.02.2020]. Disponibil: <https://www.businessinsider.com/>
2. Hermes Jane Birkin Crocodile Handbag Peta Luxury [online], [accesat 02.02.2020]. Disponibil: <https://www.theguardian.com/fashion>
3. New Business [online], [accesat 02.02.2020]. Disponibil: <https://www.bbc.com/news>
4. Stella McCartney Launches Most Sustainable Collection [online], [accesat 02.02.2020]. Disponibil: <https://www.euronews.com/living>
5. Stella McCartney Signs Deal With French Luxury Group [online], [accesat 02.02.2020]. Disponibil: <https://www.theguardian.com/fashion>
6. Sustainable Fashion Celebrities [online], [accesat 02.02.2020]. Disponibil: <https://www.thegoodtrade.com/features>
7. Celebrities Models Actors Sustainability Environmental Activism [online], [accesat 02.02.2020]. Disponibil: <https://wwd.com/eye/people>