شکاف پایداری

فشن چگونه به صلاحیت‌های لازم برای پایداری می‌رسد؟

معرفی شاخص پایداری BOF، دنبال‌کردن پیشرفت فشن در جهت رسیدن به تحول فوری اجتماعی و زیست‌محیطی

BOF

SHAPARAK associates

Copying or posting is an infringement of copyright. ©

پریسا نیک‌بنیاد

مشاور مدیریت در زمینه‌ی بازاریابی و فروش، و حوزه‌ی فشن و بیوتی، دارای سابقه‌ی فعالیت اجرائی و تخصصی در زمینه‌ی پوشاک.
علاقه‌ی دیرینه، سابقه‌ی کاری و مطالعات پیوسته و همچنین آشنایی با بازار این صنعت در کشور، او را از دغدغه‌ها و مسائل پیش روی فعالان این حوزه در موقعیت فعلی آگاه ساخته و معتقد است که با وجود فراهم بودن بستر رشد و حضور در جوامع بین‌المللی این مهم میسر نخواهد شد، مگر آن که فعالان در این حوزه به صورت مداوم از مسائل و روندهای موجود در سطح جهانی آگاه بوده و توان تحلیل‌گری داشته‌باشند و بر آن است که تمام اهتمام خود را در این مسیر بکار بگیرد.

معتبرترین محتوای مرتبط به مدیریت به زبان فارسی!

مشاوران مدیریت شاپرک از سال 1397 با هدف گسترش ادبیات مدیریت و دسترسی علاقمندان به دانش به‌روز این حوزه، اقدام به تالیف، ترجمه و نشر محتواهای ارزشمند در زمینه مدیریت و کسب‌وکار می‌کند، که از جمله‌ی آن می‌توان به حدود 300 مقاله‌ی منتشرشده تاکنون اشاره کرد. این محتوا به همت مشاوران و هیئت تحریریه‌ی این مجموعه تهیه می‌گردد.

گزارش پیش‌رو، گزارش اخیر نشریه‌ی Business of Fasion (BoF) می‌باشد که به موضوع پایداری در صنعت فشن و فشن پرداخته است (و به انتخاب و ترجمه‌ی یکی از مشاوران این مجموعه، پریسا نیک بنیاد، مشاور مدیریت در حوزه مارکتینگ فشن، به حضور تقدیم می‌گردد.)

مقدمه‌ی مترجم

اقتصاد جهانی ۱۰ سال فرصت دارد تا از تغییرات فاجعه‌انگیز آب و هوایی جلوگیری کند. آلایندگی و اثرگذاری بی‌سابقه صنعت فشن در تخریب محیط زیست و تغییرات اقلیمی، توجه برندهای بزرگ این صنعت را بیش از پیش به مسئولیت‌های محیط زیستی و اجتماعیشان جلب کرده است. اما باید این را پذیرفت که بزودی پایداری در این صنعت از مسئولیت اجتماعی برندها و یا صرفا گزینه‌ای در لیست بازاریابی‌شان فراتر رفته و به بخش جدایی‌ناپذیری از این صنعت تبدیل خواهد شد. مصرف‌کنندگان امروزی از طریق فناوری به اطلاعات گسترده‌تری دسترسی داشته و در نتیجه، آگاهی بیشتری نسبت به مسائل زیست محیطی دارند. ثانیا، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای خواستار سطح بالاتری از شفافیت در ارزش‌ها و عملکرد شرکت‌ها بوده و برندهای فشن نیز از این قاعده مستثنی نیستند. از طرف دیگر، خرده‌فروشان صنعت فشن در تلاشند که از برندهای خود برای افزایش رشد استفاده کنند و پایداری به طور فزاینده‌ای به عنوان یک مهم در اصل مشتری‌مداری دیده می‌شود. از این رو، برندهایی که اذعان دارند تعهدات خود را برای پایداری محیط زیست بیشتر کرده و به طور پیوسته اقداماتی در راستای تحقق آن دارند، از منافع برد-برد بیشتری برخوردارشده و بیشترین سود را می‌برند.

موسسه کسب‌وکار فشن BoF با هدف ساختن جامعه عضویت جهانی مد برای راه‌اندازی، اطلاع‌رسانی و ایجاد ارتباط و اتصال صنعت به طور منظم به انتشار گزارش‌هایی در این‌باره می‌پردازد. گزارش اخیر BoF نیز با بررسی شش موضوع اصلی که این صنعت به طور کلی با آن درگیر است که شامل: شفافیت، انتشارات (گازهای گلخانه‌ای)، آب و مواد شیمیایی، مواد، حقوق کارگران و ضایعات است، به معرفی شاخص پایداری BoF پرداخته که هدف آن ایجاد معیاری شفاف و قابل اعتماد جهت پیگیری پیشرفت قابل سنجش و قابل تعریف برای دست‌یابی به اهداف پایداری در صنعت فشن است. این گزارش مروری بر یافته‌های BoF، که تجزیه و تحلیل عملکرد مربوط به ۱۵ مورد از بزرگ‌ترین شرکت‌های حوزه‌ی فشن براساس میزان درآمد سالیانه و بر اساس اطلاعات موجود تا ۲۰ دسامبر سال ۲۰۲۰ و قبل از آن را ارائه می‌دهد، است.

امید داریم که صاحبان برندها به این مهم پی ببرند که این صنعت در حال حاضر به نقطه عطف کلیدی خود رسیده و محرک‌های اصلی این حوزه در حال تغییر بوده و مسئولیت‌های محیط زیستی در اولویت قرار گرفته است. آگاهی در مورد مسائل محیط زیستی و رویکرد برندهای فشن بین‌المللی در مواجه با آن می‌تواند به برندهای ایرانی برای حضور در سطح جهانی کمک شایانی کند.

فهرست محتوی

خلاصه اجرایی ۶–۷

شاخص پایداری BoF ۸–۹

شکاف پایداری ۱۰–۱۳

شفافیت ۱۴–۱۷

انتشارات ۱۸–۲۱

آب و مواد شیمیایی ۲۲–۲۵

مواد ۲۶–۲۹

حقوق کارگران ۳۰–۳۳

ضایعات ۳۴–۳۷

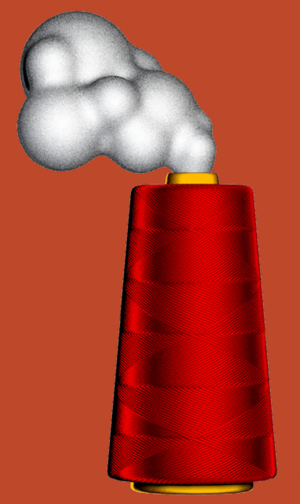
نتیجه‌گیری ۳۸–۳۹

متدولوژی ۴۰–۴۳

۱.شفافیت

صنعت فشن از نظر سیستمی مبهم و غیرشفاف است.

صفحه‌ی ۱۴



۲.انتشارات

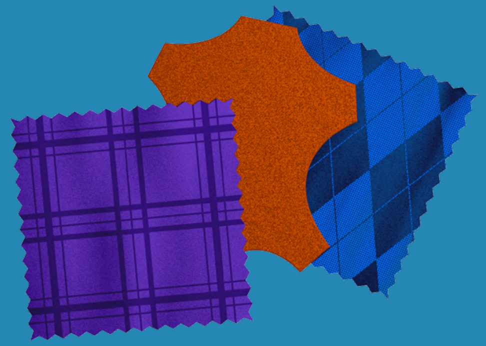
صنعت فشن یکی از قوی‌ترین آلوده‌کننده‌ها در کره‌ی زمین است.

صفحه‌ی ۱۸

۳.آب و مواد شیمیایی

صنعت فشن خشک است و تمیز نیست.

صفحه‌ی ۲۲



۴.مواد

صنعت فشن به یک مدل کسب‌وکار قابل استخراج بستگی دارد.

صفحه‌ی ۲۶

۵.حقوق کارگران

صنعت فشن بر اساس نابرابری سیستمی و بی‌عدالتی اجتماعی دایر است.

صفحه‌ی ۳۰

۶.ضایعات

صنعت فشن فرهنگ اسراف و ولخرجی را ترویج می‌دهد.

صفحه‌ی ۳۴

آیا فشن صلاحیت‌های لازم را دارد؟

بزرگ‌ترین شرکت‌های فشن بیش از پیش در مورد مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی صحبت می‌کنند. شاخص پایداری BoF این مسئله را بررسی می‌کند که آیا این صنعت واقعاً پیشرفت لازم جهت جلوگیری از تغییرات فاجعه‌انگیز آب و هوایی و دست‌یابی به ضرورت‌های اجتماعی وسیع‌تر را ایجاد می‌کند.

اقتصاد جهانی ۱۰ سال فرصت دارد تا از تغییرات فاجعه‌انگیز آب و هوایی جلوگیری کند و وظیفه‌ای فوری برعهده دارد که رفاه کارگرانی که به آن رونق می‌دهند را بهبود ببخشد.

فشن به دلیل مقیاس جهانی‌اش و نیز تاثیرش بر روی فرهنگ، نقش برجسته‌ای در حل این چالش‌های دوگانه ایفا می‌کند. درحالیکه برندهای فشن تعهدات‌شان مبنی بر اینکه با مسئولیت بیشتر عمل کنند را افزایش داده‌اند، اندازه‌گیری پیشرفت به شیوه‌ای استاندارد و قابل مقایسه کاری بسیار بزرگ و مهم است.

مقایسه‌های مشابه در میان شرکت‌ها با تغییر درجات افشاگری، موجب تحریف می‌شوند. شیوه‌های کاری مبهم و تعاریف فازی از آنچه پیشرفت «خوب» را تشکیل می‌دهد امور را پیچیده‌تر می‌کند و تصویری غیرواضح از جایی که صنعت در آن قرار دارد و مراحلی که برای مرتب‌کردن آن لازم است ایجاد می‌کند.

هدف شاخص پایداری BoF ایجاد معیاری شفاف و قابل اعتماد جهت پیگیری پیشرفت قابل سنجش و قابل تعریف برای دست‌یابی به اهداف پایداری در صنعت فشن است.

این گزارش، از یک روش اختصاصی (اولیه) برای اندازه‌گیری پایداری ۵ مورد از بزرگ‌ترین شرکت‌های دولتی به لحاظ درآمد سالانه در سال ۲۰۱۹ در سه طبقه‌بندی مجزا درصنعت فشن – لوکس، استایل خیابانی و لباس ورزشی – استفاده می‌کند. این شاخص از بیش از ۵۰۰۰ عنصر استفاده می‌کند و هر شرکت را با استفاده از ۳۳۸ معیار در شش دسته بررسی می‌کند تا عملکرد را در مقابل ۱۶ هدف اجتماعی و زیست‌محیطی معین بسنجد که توسط کسب‌وکار فشن با مشورت با یک انجمن پایداری از کارشناسان مهم جهانی تعیین شده است.

این شاخص برای نشان‌دادن یک چارچوب برای تغییرات تحول‌آفرین درنظر گرفته شده است که برای تراز کردن شیوه‌های کسب‌وکار فشن با اهداف توسعه‌ی پایدار و آب و هوای جهانی در دهه‌های آینده و بعد از آن لازم است.

میانگین نمره‌ی کلی شرکت‌هایی که در این شاخص ارزیابی شده‌اند از ۱۰۰ امتیاز ممکن فقط ۳۶ بوده است. یافته‌ها نشانه‌هایی از مشغولیت و تعامل مثبت را نشان می‌دهد، اما بحث‌های صنعت فشن در مورد پایداری اغلب بسیار فراتر از اقدامات شرکت‌هاست. اطلاعات مربوط به تعیین هدف بسیار آسان‌تر از داده‌های در دسترس است که بتوان برای اندازه‌گیری کارایی یا پوشش‌دادن برنامه‌هایی جهت سرمایه‌گذاری استراتژیک استفاده کرد و از این طریق به این اهداف دست پیدا کرد.

حتی در بین بزرگ‌ترین و پرمنبع‌ترین شرکت‌ها، گزارشات و افشاسازی‌های عمومی نشان می‌دهد که اختلافات قابل توجهی درحال وقوع است، و تعدادی از آن‌ها با شش موضوع اصلی درگیر هستند: شفافیت، انتشارات، آب و مواد شیمیایی، مواد، حقوق کارگران و ضایعات.

هدف این فهرست تجلیل یا توبیخ هیچ شرکتی نیست، بلکه اندیشیدن در مورد پیشرفتی است که داده‌ها را ایجاد کرده و از آن‌ها برای شناسایی نقاط ضعف به‌صورت عینی بهره‌برداری کرده است و چارچوبی واضح برای پیشرفت‌های آینده ترسیم می‌کند. بزرگ‌ترین شرکت‌های این صنعت برای این منظور درنظر گرفته شده‌اند که مانند یک نماینده‌ی اصلی در جهت رسیدن به پیشرفت کلی عمل کنند.

این فهرست مشکلات واضحی را که در آن اقدامات فوری لازم است و همچنین فرصت‌های مهیج برای تحولی معنی‌دار را نشان می‌دهد.

این گزارش اولین سری تحلیل‌های مبتنی بر داده‌های اساسی از شاخص پایداری BoF در پیشرفت در کنفرانس تغییرات آب و هوایی سازمان ملل است که از ۱ تا ۱۲ نوامبر ۲۰۲۱ در گلاسگو انگلیس برگزار می‌شود.

برای دریافت آپدیت‌های منظم در مورد یافته های کلیدی زیر به businessoffashion.com مراجعه کنید:

Copying or posting is an infringement of copyright. ©

بحث همیشه از اقدام سبقت می‌گیرد: شرکت‌ها برای اینکه پیشرفت محسوس را نشان دهند لازم است از هدف‌گذاری گذشته عبور کنند.

کمبود اعتماد: صنعت فشن به این نیاز دارد که مشکل اطلاعات غلط خود را با زنجیره‌های تأمین شفاف و داده‌های با کیفیت حل و فصل کند.

شکاف مالی: شرکت‌ها جاه‌طلبی‌های جسورانه را با جزئیات نحوه تصمیم به پرداخت هزینه‌های آن‌ها مطابقت نمی‌دهند.

معضل رشد: رسیدن به تعهدات برای کاهش ردپای صنعت، شرکت‌ها را ملزم به جدا کردن رشد از اثرگذاری می‌کند.

همکاری با نفوذ: برای هدایت پیشرفت سریع فراتر از خط پایه و مبنای فعلی، تلاش‌های گسترده و تأثیرگذار در صنعت لازم است.

یک قرارداد اجتماعی جدید: صنعت فشن باید درنهایت به نابرابری‌های سیستمی در زنجیره تأمین خود رسیدگی کند.

عبور از مرزها: نوآوری در حوزه‌هایی مانند مدور بودن و کشاورزی احیاکننده رخ می‌دهد و فرصت‌های جدیدی را برای تغییرات مثبت ایجاد می‌کند.

این گزارش مروری بر یافته‌های پیرامون تجزیه و تحلیل عملکرد مربوط به ۱۵ مورد از بزرگ‌ترین شرکت‌های فشن بر اساس اطلاعات عمومی موجود در ۳۱ دسامبر ۲۰۲۰ یا قبل از آن را ارائه می‌دهد.

این متدولوژی به‌طور خلاصه در چند بند زیر تشریح می‌شود:

چه چیزی: ارزیابی این مسئله که چگونه بزرگ‌ترین شرکت‌های فشن دولتی صلاحیت لازم در برابر اهداف برای ایجاد فعالیت‌های تجاری مسئولانه زیست‌محیطی و اجتماعی در طول دهه آینده را پیدا می‌کنند.

چگونه: این شرکت‌ها در برابر اهداف بلند پروازانه‌ای که توسط BoF و شورای پایداری آن تعیین شده‌است، محک زده شدند.

هریک از اهداف شامل یک سری معیارهای باینری (در کل برابر با ۳۳۸) هستند که بر اساس اطلاعاتی که در ۳۱ دسامبر یا قبل از ۳۱ دسامبر ۲۰۲۰ به صورت عمومی در دسترس بوده، امتیاز "بله" یا "نه" کسب کرده‌اند. در مجموع، این شاخص بیش از ۵۰۰۰ نقطه داده را درنظر می‌گیرد.

چه کسی: بزرگ‌ترین ۱۵ شرکت دولتی فشن به لحاظ درآمد سالانه در سال ۲۰۱۹ در سه طبقه‌ی لباس‌های لوکس، استایل خیابانی و لباس ورزشی.

چرا: برای ارزیابی پیشرفت از طریق مقایسه‌های مشابه، استفاده از داده‌ها جهت شناسایی نواقص و کاستی‌ها به طور عینی و تعیین یک چارچوب واضح برای پیشرفت‌های آینده. برای اطلاعات بیشتر به بخش متدولوژی مراجعه کنید.

برای تعیین میزان پیشرفت حاصل در مدل‌های کسب‌وکاری که از نظر اجتماعی معتبر و زیست‌محیطی‌تر هستند، BoF نحوه‌ی عملکرد ۱۵ مورد از بزرگ‌ترین شرکت‌های این صنعت را در شش دسته بررسی کرده است.

Copying or posting is an infringement of copyright. ©

شاخص پایداری BoF

برای تعیین میزان پیشرفت حاصل در مدل‌های کسب‌وکاری که از نظر اجتماعی معتبر و زیست‌محیطی‌تر هستند، BoF نحوه‌ی عملکرد ۱۵ مورد از بزرگ‌ترین شرکت‌های این صنعت را در شش دسته بررسی کرده است.

شفافیت: ردیابی زنجیره‌های تأمین و افشای تأثیر.

انتشارات: انتشار گازهای گلخانه‌ای آلوده را کاهش دهید.

آب و مواد شیمیایی: مصرف آب را کاهش داده و آلودگی های مضر را از بین ببرید.

مواد: انتقال به مواد احیاکننده و مدور.

حقوق کارگران: از حقوق بشر و شرایط عادلانه کار محافظت کنید.

ضایعات: ضایعات را به حداقل برسانید و مدل های تجاری مدور ایجاد کنید.

دسته	شرکت	شفافیت	انتشارات	آب و مواد شیمیایی	مواد	حقوق کارگران	ضایعات	امتیاز کلی شرکت
	امتیاز کلی دسته	۴۸	۴۸	۳۶	۳۱	۲۷	۲۴	
لباس‌های لوکس	Kering	۶۸	۴۳	۵۳	۶۴	۳۲	۳۲	۴۹
	PHV Corp	۴۱	۷۰	۳۸	۳۸	۳۲	۲۵	۴۱
	Hermès	۶۳	۴۳	۲۱	۲۰	۲۰	۲۲	۳۲
	LVMH	۴۶	۳۹	۳۲	۲۷	۱۷	۱۸	۳۰
	Richermont	۲۰	۱۳	۸	۱۳	۱۸	۱۲	۱۴
لباس‌های استایل خیابانی	H&M Group	۵۴	۴۸	۴۴	۴۴	۲۹	۳۶	۴۲
	Levi Strauss&Co	۶۱	۷۸	۴۴	۲۹	۲۰	۲۲	۴۲
	Inditex	۴۶	۵۷	۳۳	۳۳	۵۱	۲۵	۴۱
	Gap Inc	۵۴	۵۷	۵۰	۲۷	۲۳	۲۷	۴۰
	Fast Retailing	۲۷	۲۶	۲۵	۱۸	۲۱	۱۸	۲۳
لباس‌های ورزشی	Nike	۷۱	۶۱	۵۰	۲۷	۳۷	۳۷	۴۷
	Puma	۶۳	۵۷	۴۷	۳۸	۳۶	۲۱	۴۴
	VF Corp	۵۱	۷۴	۴۳	۳۶	۱۹	۲۶	۴۲
	Adidas	۴۴	۵۲	۴۶	۳۸	۳۱	۲۷	۴۰
	Under Armour	۱۲	۰	۱	۹	۱۸	۱۴	۹

امتیازات به صورت درصد محاسبه می‌شود.

Copying or posting is an infringement of copyright. ©

Copying or posting is an infringement of copyright. ©

شکاف پایداری

صنعت فشن در اینکه به شیوه‌ای زیست‌محیطی و معتبرتر به لحاظ اجتماعی عمل کند، موفق نشده است. چالش‌های پیش روی نوآوری و پیشرفت، چالش‌های مهمی هستند که باید طی دهه آینده حل شوند.

دیدگاه‌های کلیدی:

- شاخص پایداری BoF، پیشرفت صنعت فشن را به سمت اهداف پایداری جاه‌طلبانه برای دهه‌ی آینده پیگیری می‌کند. افشاگری‌های (شفاف‌سازی) عمومی را بررسی می‌کند تا عملکرد شرکت‌ها را به‌طور دقیق محک بزند و مقایسه مشابه بین ۱۵ شرکت بزرگ فشن را امکان‌پذیر می‌کند.
- این شاخص، اهداف و جاه‌طلبی‌های اعلام شده را با تأخیر یافت، حتی در میان بزرگ‌ترین و پر منبع‌ترین کسب‌وکارهای صنعت. میانگین نمره از ۱۰۰ نمره ممکن، ۳۶ بود، با اختلاف معنادار در زمینه مشارکت و پیشرفت. اندازه‌گیری عملکرد با گزارشات متغیر و ناسازگار پیچیده شد که نشان‌دهنده یک مسئله‌ی پاسخگویی گسترده‌تر است.
- شرکت‌ها بیش‌ترین پیشرفت را در تجزیه و تحلیل و درک تأثیرات خود و تعیین اهداف برای حل مشکل انتشار گازهای گلخانه‌ای نشان‌دادند. ضایعات و حقوق کارگران ضعیف‌ترین دسته‌ها بودند. Kering و Nike به عنوان پیشروها ظهور کردند، در حالی که Richemont و Under Armour از همتایان خود عقب مانده‌اند.

کلمه "پایداری" به معنای واقعی کلمه بیش از هر زمان دیگری بر لبان مدیران مد است.

در پنج سال گذشته، ارجاعات به پایداری در گزارشات سالانه ۱۵ مورد از بزرگ‌ترین شرکت‌های فشن دنیا طبق تجزیه و تحلیل BoF، شرکت‌ها بیش از دو برابر شده‌اند (شکل ۱ را ببینید).

موج سخنان پایداری نتیجه تعداد زیادی فشارها است. برای نسل جدیدی از مصرف‌کنندگان که زندگی اخیر آن‌ها تحت تأثیر اوضاع سیاسی، اجتماعی و زیست‌محیطی شکل گرفته است، بازاریابان یاد گرفته‌اند که پیام‌رسانی مبتنی بر ارزش ابزاری بسیار قدرتمند در انبار یک برند تجاری است. یک سوم مصرف‌کنندگان هزاره و نسل Z یا Gen-Z ایالات متحده می‌گویند که هزینه بیشتری برای محصولاتی می‌پردازند که برای محیط زیست خطر و ضرر کمتری داشته باشد. در اروپا، دو سوم نشان می‌دهند که هزینه‌های خود را در برندهایی که با کارمندان یا تامین‌کنندگان بدرفتاری می‌کنند متوقف کرده یا به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهند.

اما این فشار فقط از طرف مصرف‌کنندگان وارد نمی‌شود.

شرکت‌ها در داخل هم با این فشارها دست و پنجه نرم می‌کنند، زیرا کارمندان به طور فزاینده‌ای خواستار فرهنگ سازمانی یا شرکتی هستند و شیوه‌های تجاری یا کسب‌وکار ارزش‌های مترقی و درحال توسعه را نشان می‌دهند.

علاوه بر این، سرمایه‌گذاران و نهادهای نظارتی در پاسخ به خطرات مالی، زیست‌محیطی و سیاسی بیشتر مراقب صنعت هستند و آن را بررسی می‌کنند.

سرمایه‌گذاری پایدار، زمانی که به‌عنوان محلی برای موسسات خیریه یا مذهبی محسوب می‌شود، جریان اصلی پیدا کرده و به رونق وجوه زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیت یا ESG دامن زده است. طبق داده‌هایی که مورنینگ استار ارائه داده، کل دارایی‌های صندوق‌های پایدار در پایان سال ۲۰۲۰ به بالاترین رکورد تقریباً ۱.۷ تریلیون دلار رسیده است (به تصویر شماره ۳ مراجعه کنید). برندهای مطرح فشن نیز با افزایش تعداد شرکت‌هایی که بدهی‌های خود را به اهداف پایداری ربط می‌دهند، مسائل مالی سبز را نیز به خود جلب کرده‌اند.

Copying or posting is an infringement of copyright. ©

این افزایش سرمایه‌گذاری اخلاقی و تأمین مالی سبز با درخواست برای پاسخگویی بیشتر و افشای بیشتر شرکت‌ها در مورد شیوه‌های اجتماعی و خطرات مرتبط با آب و هوا همراه بوده است.

درهمین حال، دولت‌ها تحت فشار هستند که سیاست‌ها، مشوق‌ها و مقرراتی را به کار گیرند که به آن‌ها کمک کند اهداف جهانی را برای محدود کردن تغییرات آب و هوایی تحقق بخشند. بسیاری اظهار داشتند که این ملاحظات را در برنامه های بهبود "سبز" پس از همه‌گیری قرار خواهند داد. یکی از اولین اقدامات جو بایدن پس از سوگند یاد شده به عنوان رئیس جمهور آمریکا در ژانویه ۲۰۲۱، تعهد مجدد این کشور به توافق‌نامه آب و هوایی پاریس بود، این توافق‌نامه‌ی بین‌المللی برای جلوگیری از تغییر فاجعه بار آب و هواست که ایالات متحده در زمان دونالد ترامپ از آن استفاده می‌کرد.

شرکت‌های صنعت فشن با تعهدات برجسته‌ی پایداری و پیام‌های بازاریابی که بر مجموعه‌های زیست‌محیطی و عدالت اجتماعی متمرکز است به این انگیزه‌ها و انگیزه‌های دیگر برای تغییر پاسخ می‌دهند. اما آیا اقدامات آن‌ها مطابق گفته‌هایشان است؟

پاسخ به این سؤال مستلزم حل کردن پیچیدگی اطلاعات موجود است. بدون زبان استاندارد یا چارچوب گزارش‌گیری تنظیم‌شده، رمزگشایی از آنچه شرکت‌ها واقعاً انجام می‌دهند بسیار چالش‌برانگیز است. اطلاعات همیشه در دسترس عموم قرار نمی‌گیرند و حتی وقتی مقداری شفافیت وجود دارد، قضاوت در مورد صحت و دقت آن‌ها دشوار است.

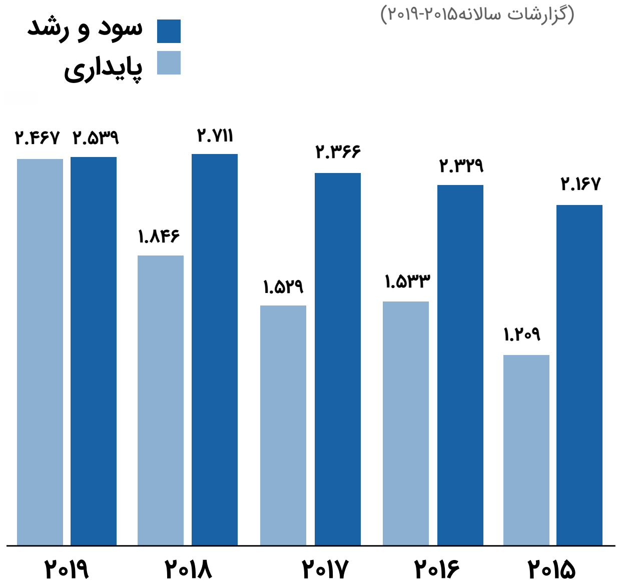
Greenwashing یا سبزشویی اصطلاحی است که برای توصیف بازاریابی محیطی استفاده می‌شود که مغایر با شیوه‌های تجاری برندها است، و به زبان عامیانه نیز وارد شده است. فراتر از صنعت فشن، افزایش اطلاعات غلط و ناقصی که دهه‌ی گذشته با رونق رسانه‌های اجتماعی همراه بوده است باعث ایجاد بی‌اعتمادی در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. اقدامات اشتباه مطرح از سوی برندهایی که ادعا می‌کنند دارای اعتبار پایدار مبالغه‌آمیز یا مشکوک هستند، تنها این مشکل را تشدید کرده است.

شکل ۱: صحبت از پایداری

ارجاعات به پایداری در گزارشات سالانه شرکت‌های موجود در این فهرست فقط در مدت ۵ سال دو برابر شده است و اکنون به اندازه اصطلاحات اصلی مالی نمایان است.

تعداد دفعاتی که کلمات در گزارش‌های کامل ۱۵ ساله شرکت های ارزیابی شده توسط شاخص ذکر شده است.

(گزارشات سالانه۲۰۱۵-۲۰۱۹)

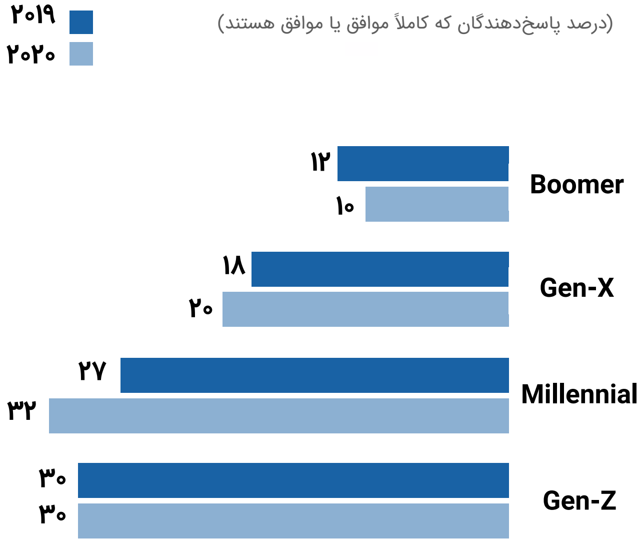


شکل ۲: مشتریان بسیار آگاه‌تر

نسل‌های جوان بیشتر بر پایداری تأکید دارند و این دیدگاه را از طریق بیماری همه‌گیر حفظ کرده اند.

مصرف‌کنندگان ایالات متحده که می‌گویند بیشتر برای محصولاتی هزینه پرداخت می‌کنند که حداقل تأثیر منفی را بر روی محیط زیست داشته باشند.

(درصد پاسخ‌دهندگان که کاملاً موافق یا موافق هستند)



Copying or posting is an infringement of copyright. ©

علیرغم چندین دهه فعالیت، زنجیره‌های تأمین پیچیده و غیرشفاف مد هنوز هم اغلب در مرکز تهمت و رسوایی حقوق کار قرار دارند، در سال گذشته حوادث مطرح توجه را به این موضوع جلب کرده است.
هنگامی‌که بیماری همه‌گیر کووید۱۹ برای اولین بار در اوایل سال ۲۰۲۰ شروع شد، بسیاری از برندها حاضر به پرداخت هزینه کالاهای نهایی نشدند، و این مسئله عواقب خطرناکی برای کارگران پوشاک در مراکز تولیدی مانند بنگلادش و کامبوج به همراه داشت.6 با بازگشت سفارشات، برخی از برندها از تولیدکنندگان خود خواستار کاهش قیمت شدند و فشار بر کسانی که در کارخانه های تولید پوشاک کار میکردند افزایش پیدا کرد.7 نظارت نیز در زنجیره تأمین بیشتر افزایش می یابد. در پاسخ به ادعاهای مربوط به یک کمپین دولتی کار اجباری با بازگرداندن دولت، ایالات متحده تمام واردات پنبه از منطقه سین کیانگ چین را در لیست سیاه قرار داده است.8 این حرکت تقریباً یک پنجم از عرضهی پنبه جهانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

به جای ادعاهای تأییدنشده‌ی بیشتر یا تعهدات مبهم به پایداری در صنعت فشن چیزی که اکنون لازم است اقدام واقعی است.

در عین حال، صنعت فشن همچنان میزان تولید گازهای گلخانه ای و مواد شیمیایی سمی را کاهش می‌دهد، در حالی که آب را تشکیل و مقدار زیادی زباله تولید می‌کند. و در حالی که مد هنوز با عواقب اقتصادی و انسانی ناشی از همه گیری دست و پنجه نرم می‌کند، باید تهدیدهای ناشی از بحران آب و هوایی قریب الوقوع را نیز برطرف کند.
با هشدار دانشمندان مبنی بر اینکه برای جلوگیری از تغییرات فاجعه بار آب و هوایی طی یک دهه آینده اقدامات فوری لازم است، شرکت‌ها - و به طور کلی صنعت – باید تغییرات سیستمی سریع را انجام دهند.
به جای ادعاهای تأیید نشده بیشتر یا تعهدات مبهم در مورد پایداری، آنچه اکنون فوراً مورد نیاز است اقدام واقعی است. و برای درک پیشرفت و ایجاد مسئولیت پذیری، صنعت به یک روش شفاف و ملموس برای ردیابی وضعیت پیشرفت خود نیاز دارد.
شاخص پایداری BoF برای اندازه‌گیری اقدامات، امکانپذیر کردن مقایسه‌های مشابه و شناسایی حوزه‌هایی که نیاز به کار بیشتر است طراحی شده است. نسخهی افتتاحی ۲۰۲۱ این فهرست به عنوان یک پایه برای ارزیابی عملکرد صنعت در سالهای آینده عمل خواهد کرد.

تعیین یک خط مبنا یا پایه

این فهرست بر اساس یک‌سری هدف جاه‌طلبانه است که در طی دههی فعلی توسعه‌یافته و روی شش دسته‌ی اصلی تمرکز می‌کند: شفافیت، انتشار، آب و مواد شیمیایی، مواد، حقوق کارگران و ضایعات یا زباله‌ها. این موارد با هدف عبور از مرزهای صنعت فشن و ایجاد چارچوبی برای تغییرات لازم جهت دست‌یابی به اهداف توسعه زیست‌محیطی و اجتماعی تا سال ۲۰۳۰ طراحی شده‌اند.

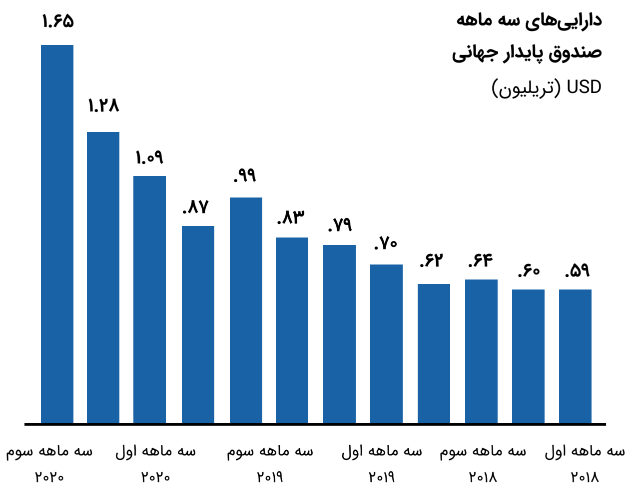
BoF این اهداف را در مشورت با یک شورای پایداری از متخصصان خارجی ایجاد کرد و سپس گروهی از بزرگ‌ترین بازیگران و عوامل صنعت را با استفاده از اطلاعاتی که قبل از پایان سال ۲۰۲۰ در دسترس عموم بود، نسبت به آن‌ها محک زد. از آنجا که ارزیابی ما به افشای اطلاعات عمومی متکی است، روی شرکت‌های لیست‌شده تمرکز کردیم و پنج مورد بزرگتر را به لحاظ درآمد سالانه در سال ۲۰۱۹ را در سه طبقه‌ی مجزا: لوکس، استایل خیابانی و لباس ورزشی انتخاب کردیم.

توسعه روش و انجام تحقیقات، فرآیندی چند ماهه بود و انجام به یک‌باره آن چالش‌برانگیز بود، که نوآوری و تغییر را نشان داده، اما در گزارش‌های متغیر، داده‌های ضعیف و پیچیده مانع آن شده است و افشاگری و رویکردهای شرکت‌ها متفاوت بوده است. اغلب آن‌ها به گواهینامه‌های شخص ثالث اعتماد می‌کردند. حجم زیاد اطلاعات می‌تواند اقدامات محدود را پنهان کند.در روش ما محدودیت‌هایی هم وجود دارد و شرکت‌های مورد بررسی کاملاً با رویکرد ما موافق نیستند. افشاگری‌های عمومی، مخصوصاً با توجه به ناسازگاری‌شان، یک ابزار سنجش ناقص برای عملکرد هستند. روش ما ماهیتی باینری دارد و از یک سری سؤالات بله – خیر برای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها استفاده می‌کند. این مسئله عینیت را فراهم می‌کند، اما یک چارچوب سخت‌گیرانه هم ایجاد می‌کند که همیشه تلاش شرکت‌ها را به طور کامل دریافت نمی‌کند.

علاوه بر این، این روش طراحی شده که پیشرفت در جهت رسیدن به اهداف آرمانی را اندازه‌گیری کند، نه فقط اینکه یک تصویر فوری از اقدامات فعلی بگیرد. در مواردی که اظهارات عمومی شرکت‌ها تمام معیارهای ما را برآورده نکرده است، لزوماً به این معنی نیست که اقدامی در این خصوص نکرده‌اند.

شکل ۳: سرمایه‌گذاری پایداری

کل دارایی‌های صندوق های پایدار در پایان سال ۲۰۲۰ به بالاترین سطح رسید.



ما تلاش کرده‌ایم تا با گنجاندن تأثیرات اجتماعی در تحلیل عملکرد محیطی، رویکرد جامعی را برای پایداری در پیش بگیریم. با این حال، چارچوب رویکرد ما بر اساس محدودیت های اظهارات عمومی و سخنان شرکتی بود. یکی از زمینه‌هایی که ما به دنبال آن هستیم تا در آینده به طور کامل‌تری به آن بپردازیم، عدالت نژادی، تنوع و فراگیری است. هدف ما این است که به طور مداوم در سالهای آینده با تقاضا و ترکیب بازخورد در تکرارهای بعدی رویکرد خود را تکامل و بهبود ببخشیم.

رهبران و بازماندگان

شرکت‌هایی که در شاخص امسال ارزیابی شدند بزرگ‌ترین برندهای مد معامله عمومی را نشان می‌دهند. اما حتی این غول‌های دارای منابع کافی نیز فقط در مراحل اولیه بررسی بازنگری اساسی هستند که برای رسیدن به اهداف بلند پروازانه‌ی تعیین‌شده توسط BoF و شورای پایداری مورد نیاز است. میانگین امتیازات در بین تمام دسته‌ها و شرکت‌ها از ۱۰۰ امتیاز ۳۶ بود، و تفاوت های اساسی در زمینه مشارکت و پیشرفت در ۱۵ شرکت و شش دسته‌ای که بررسی کردیم وجود دارد.

طبق تجزیه و تحلیل ما، Kering و Nike عملکرد بهتری نسبت به همتایان خود داشتند، در حالی که Under Armour و Richemont ضعیف‌ترین عملکرد را داشتند.

هیچ یک از دو شرکت اخیر در هر دسته‌ای که بررسی کردیم بیش از ۲۵ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز ممکن را کسب نکردند.

برای اطمینان، مباحثی که در این فهرست به آن‌ها می‌پردازیم گسترده و پیچیده است و در بسیاری از موارد به مدل‌های تجاری و فناوری جدید و همچنین همکاری بیشتر بین شرکت‌ها و صنایع نیاز هست. با این وجود، یافته‌های ما نشانه‌ای نامطلوبی در مورد تلاش‌های دهه گذشته در زمینه خودتنظیمی را بیان می‌کند.

در مجموع، ۱۵ شرکت قوی‌ترین عملکرد را از نظر شفافیت نشان‌دادند – حوزه‌ای که در آن تلاش‌های تبلیغاتی و گزارش‌هایی مانند شاخص شفافیت مد، تحول مد یا Fashion Revolution به پیشرفت قابل توجه کمک کرده است - و انتشار گازهای گلخانه‌ای که در آن تمرکز در صنایع برای تعیین اهداف شرکت‌ها و افشای آن‌ها یک چارچوب توسعه یافته را ایجاد کرده است.

در همین حال، بر اساس ارزیابی BoF، حقوق کارگران و ضایعات حوزه‌های دارای ضعیف ترین عملکرد بودند. که نشان‌دهنده ی نیاز بیشتر برای شرکت‌هاست تا مشخص کنند که در حال رشد در وضع موجود در مورد مسائل کارگری هستند (تعداد کمی از آن‌ها می توانند)، و هنوز تلاش‌های تازه پیدایش یافته‌ای برای ایجاد مدل‌های کسب‌وکار دایره ای مشاهده می‌شود.

به ۱۵ شرکتی که در این فهرست مورد بررسی قرار گرفتند، هر یک شرح کاملی از عملکرد فردی خود و مروری بر نتیجه‌گیری گزارش ارائه شده است. چندین مورد، از جمله Richemont و Under Armour، از اظهار نظر در این باره خودداری کردند. برخی دیگر، از جمله آدیداس، PVH Corp، نایک، Inditex ، Gap Inc و Levi Strauss & Co به ترکیبی از تعهدات طولانی مدت، پیشرفت‌های انجام شده و تلاش برای تشدید تمرکز بر روی موضوعات مورد بحث اشاره کردند. برخی نیز چالش های مطرح شده در این گزارش و همچنین فرصت‌های ظهور برای حل و فصل آن‌ها را تأیید کردند.

در حال حاضر نشانه‌های مثبتی از افزایش تعامل در سال ۲۰۲۱ وجود دارد، با این هدف که شرکت‌ها اهداف جدیدی را تعیین کرده و مدل های تجاری جدید را آزمایش کنند. تأثیر این تلاش ها در بخش بعدی شاخص پایداری BoF ارزیابی خواهد شد.

در صفحات بعدی BoF یافته‌های خود را شرح داده و هر یک از شش دسته فهرست را به ترتیب کارایی کلی بررسی کرده تا تفکیک کند که بزرگ‌ترین بازیکنان و عوامل فشن چقدر خوب هستند و صلاحیت‌های کافی را دارند.

۱.شفافیت

چالش: صنعت فشن از نظر سیستمی مبهم و غیرواضح است.

اهداف

الف) قابلیت ردیابی - تا سال ۲۰۲۲: دست‌یابی به قابلیت ردیابی کامل زنجیره تأمین و آشکار کردن تأمین‌کنندگان.

ب) افشای اطلاعات - تا سال ۲۰۲۲: تجزیه و تحلیل و افشای داده‌های مربوط به تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی.

عملکرد صنعت

(درصد)

امتیاز کلی دسته	۴۸

عملکرد هدف

امتیاز هدف

الف) قابلیت ردیابی	۳۸
ب) افشای اطلاعات	۵۳

عملکرد شرکت

امتیاز دسته‌ی شرکت

Nike	۷۱
Kering	۶۸
Hermès	۶۳
Puma	۶۳
Levi Strauss&Co	۶۱
Gap Inc	۵۴
H&M Group	۵۴
VF Corp	۵۱
LVMH	۴۶
Inditex	۴۶
Adidas	۴۴
PHV Corp	۴۱
Fast Retailing	۲۷
Richermont	۲۰
Under Armour	۱۲

مدل کسب‌وکار جهانی مدرن فشن بر اساس زنجیره‌های تأمین پیچیده و حلقوی است که نظارت بر آن به لحاظ عملکردی غیرممکن است. این امکان را می‌دهد که نقض حقوق بشر کشف‌نشده باقی بماند و نادیده گرفته شود. همچنین تعیین میزان تأثیرات زیست‌محیطی صنعت یا اندازه‌گیری موفقیت تلاش‌هایی که در جهت کاهش آن صورت گرفته را دشوار می‌کند. قدرت و اطلاعات این فهرست از افشاگری‌ها و اطلاعات عمومی می‌آید.

شفافیت سنگ بنا و اساس هرگونه تلاش برای ایجاد تغییرات معنی‌دار، ایجاد پاسخگویی و مسئولیت و پیشرفت معیار است.

به‌روز رسانی پیشرفت

عملکرد نسبتاً قوی منعکس‌کننده‌ی پیشرفت در اندازه‌گیری و نظارت بر تأثیر است.

- شفافیت یکی از عالی‌ترین دسته‌ها از نظر عملکرد در این فهرست بود، اما پیشرفت در جهت رسیدن به این هدف اساسی بسیار کند باقی مانده است.
- به‌عنوان اولین گامی که برای شناسایی حوزه‌های تمرکز استراتژیک، پیگیری پیشرفت و پاسخگویی شرکت‌ها لازم است، محدوده نهایی برای دست‌یابی به اهداف در این دسته تا سال ۲۰۲۲ تعیین شد. کمتر از یک سال مانده که شرکت‌ها به طور متوسط کمتر از نیمه راه را رفته باشند.
- به‌طور کلی، شرکت‌ها بیش‌ترین پیشرفت را در هدف دوم شفافیت این فهرست برای تجزیه و تحلیل و افشای عمومی تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی نشان‌دادند. دو سوم شرکت‌ها بیش از ۵۰ نمره از ۱۰۰ نمره‌ی ممکن را در اینجا کسب کردند، در حالی که Kering و Nike، که دو شرکت دارای بهترین عملکرد کلی هستند هر دو یک نمره‌ی بیش از ۸۰ را کسب کردند.

داده‌ها محدود هستند، پیدا کردن آن‌ها دشوار و اغلب از کیفیت مشکوک برخوردار هستند.

- پیشرفت هم اکنون به سمت ارزیابی ریسک و تحلیل سطح بالا متمایل شده است.
- اکثر تأثیرات زیست‌محیطی فشن به صورت خارجی در زنجیره تأمین تولید اتفاق می‌افتند، اما بسیاری از افشاگری‌های شرکت‌ها به فعالیت‌های داخلی آن‌ها محدود شده است.

- تلاش‌های صنعت برای ایجاد داده‌های سازگارتر و ابزارهایی جهت جمع آوری آن‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفته است؛ دو سوم از شرکت‌ها اظهار داشتند که از شاخص یا فهرست HIGG ائتلاف پوشاک پایدار جهت نظارت بر عملکرد زیست‌محیطی در زنجیره تأمین تولید خود استفاده می‌کنند.
- اما پوشش به صورت متغیر است، افشاگری انتخابی است و بسیاری از داده‌های موجود خود گزارش شده و تأیید نشده هستند.

تلاش در جهت ایجاد زنجیره‌های تامین شفاف عقب‌مانده و با تأخیر مواجه است.

- زنجیره‌های تأمین شفاف برای اطمینان از تعهدات به اقدامات کسب‌وکار اخلاقی بسیار مهم و حیاتی هستند، اما پیشرفت در اینجا متفاوت و پیچیده بوده است.
- کمتر از نیمی از شرکت‌ها لیست کاملی از تامین‌کنندگان مستقیم خود را آشکار کردند و هیچ یک از آن‌ها فهرست کاملی را در پایگاه تولیدی خود ارائه نداده‌اند.
- Richemont ، Kering و Inditex به هیچ وجه لیست تامین‌کننده هیچ یک از برندهای خود را منتشر نکردند، اگرچه Kering می گوید که می تواند ۸۸ درصد از مواد خود را حداقل به سطح کشور بازگرداند. Inditex به روابطی که با شرکای اصلی مانند اتحادیه جهانی IndustriALL دارد، اشاره کرده و گفته که جزئیات کامل زنجیره‌تأمین خود را با آن‌ها در میان می‌گذارد. Kering و Richemont نظر دیگری ندادند.
- از طرف دیگر، VF Corp هدف دارد که زنجیره تأمین ۱۰۰ محصول اصلی و کلیدی را تا پایان سال جاری ترسیم کند. در حال حاضر نقشه‌های دقیقی را برای بیش از ۵۰ محصول منتشر می‌کند که اطلاعات مربوط به تأمین‌کنندگان پارچه و مواد را ارائه می‌دهد.

شورای پایداری

لیندا ای. گریر
ایالات متحده آمریکا
همکار جهانی، مؤسسه امور عمومی و زیست‌محیطی

«تجزیه و تحلیل شفافیت آنچه را که متخصصان محیط زیست از مدت‌ها قبل از آن می‌ترسیده‌اند نشان می‌دهد: اکثر شرکت‌ها هنوز اطلاعات لازم برای کاهش اثرات زیست‌محیطی خود را جمع‌آوری یا افشا نمی‌کنند. علاوه بر این، کیفیت داده‌هایی که آن‌ها موفق به جمع‌آوری آن می‌شوند، غیرعلمی و غیر قابل اعتماد است (خود گزارش شده) و به ندرت توسط اشخاص ثالث تأیید می‌شود. تا زمان تغییر این امر، تعهدات شرکت‌ها در زمینه‌ی کاهش تأثیرات زیست‌محیطی آن‌ها را نمی‌توان جدی گرفت. چگونه می‌توان بدون تعیین مقدار یک نقطه شروع، یک طرح کاهشی را تنظیم کرد؟ چگونه می‌توان تعیین کرد که کجا ابتکارات کاهش را هدف قرار داد؟ چگونه پیشرفت را ردیابی می‌کنید، آلوده‌کننده‌های شدید را رد صلاحیت می‌کنید، مبنای تأمین‌کننده خود را برای پاداش به تولیدکنندگانی که از نظر مصرف انرژی بهینه‌تر عمل می‌کنند انتخاب کنید، حداقل استانداردهای عملکرد را ایجاد کرده، یا ارتباط صادقانه‌ای با مشتریان یا سهامداران خود در مورد عملکرد سبز خود ایجاد کنید؟ افشای عمومی این اطلاعات، که می‌تواند باعث بهبود کیفیت داده‌ها و ایجاد پاسخگویی برای پیشرفت شود، هنوز در مراحل ابتدایی است اما یک حوزه‌ی اساسی و ضروری برای رسیدگی به صنعت است.»

شکل ۴: ناشفافی زنجیره‌ی تامین

طبقات پیچیده و غیرشفاف زنجیره‌ی تامین فشن، ردیابی منشأ محصولات و اجزای آن را به چالش می‌کشد.

ردیف ۴
مواد خام

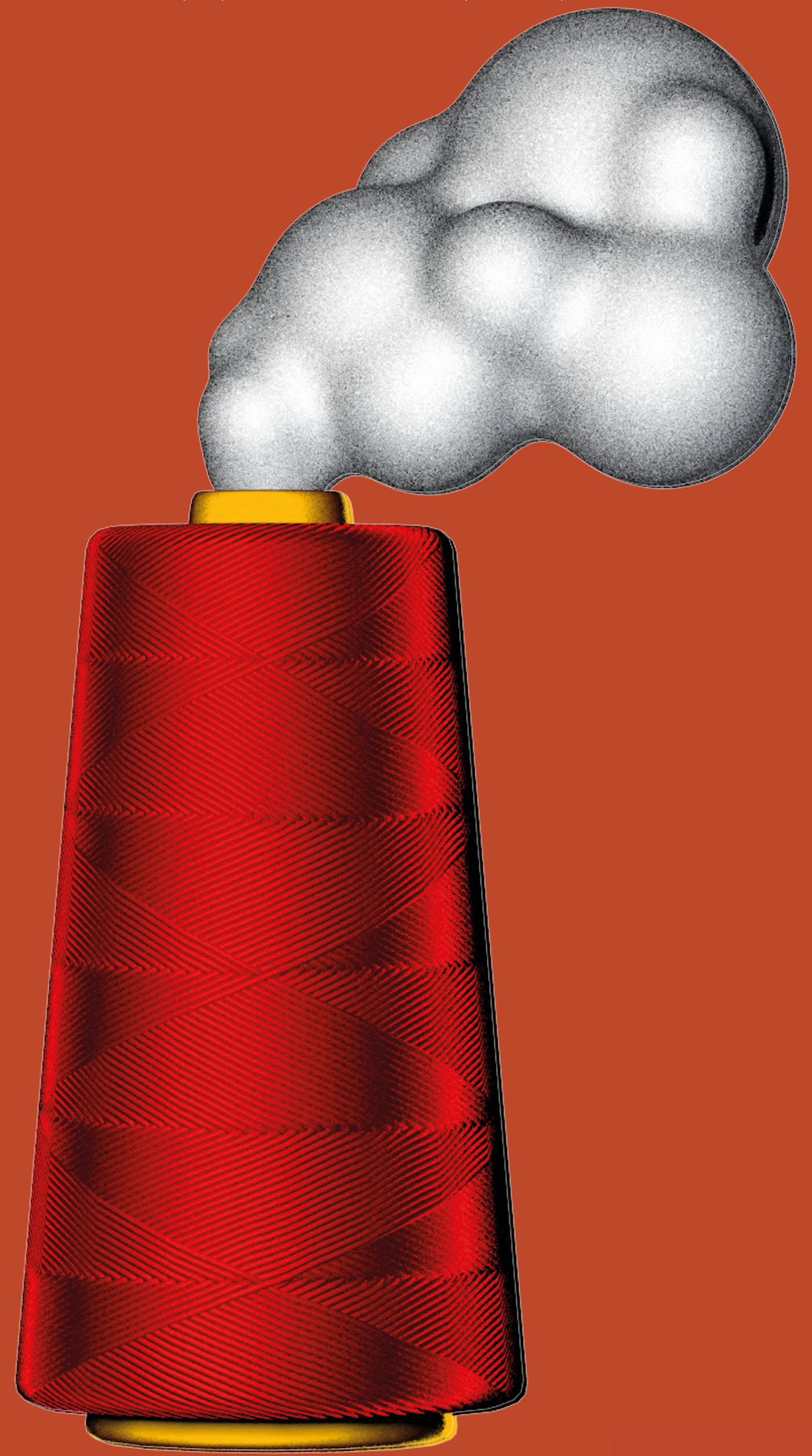
ردیف ۳&۲
کارخانه‌های پردازش

ردیف ۱
کارخانه‌های برش و دوخت

زراعت و استخراج ← **پردازش پارچه، نخ و مواد** ← **شستشو، رنگرزی، برنزه سازی، چاپ** ← **تولید قطعات و منسوجات** ← **مونتاژ**

۲.انتشارات

چالش: صنعت فشن یکی از قوی‌ترین آلاینده‌های کره زمین است.



هدف

پ) **انتشار گازهای گلخانه‌ای – تا سال ۲۰۳۰:** کاهش میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای مطلق تا حدود ۴۵ درصد.

عملکرد صنعت

(درصد)

امتیاز کلی دسته	۴۸

عملکرد هدف

امتیاز هدف

الف) انتشار گازهای گل‌خانه‌ای	۴۱

عملکرد شرکت

امتیاز دسته‌ی شرکت

Levi Strauss&Co	۷۸
VF Corp	۷۴
PHV Corp	۷۰
Nike	۶۱
Inditex	۵۷
Gap Inc	۵۷
Puma	۵۷
Adidas	۵۲
H&M Group	۴۸
Hermès	۴۳
Kering	۴۳
LVMH	۳۹
Fast Retailing	۲۶
Richermont	۱۳
Under Armour	۰

تعیین اینکه انتشارات گازهای گلخانه‌ای فشن چقدر مهم هستند چالش‌برانگیز است، اما در کل از ۴ درصد تا ۱۰ درصد متغیر است. بدون مداخله قابل توجه، این صنعت با اهداف جهانی در جهت محدود کردن گرمایش جهانی به بیش از ۱.۵ درجه سانتیگراد همسو نخواهد شد.

به‌روزرسانی پیشرفت

در حال حاضر یک چارچوب قدرت‌مند برای تغییر وجود دارد.

- صنعت فشن به طور گسترده‌ای استانداردهایی را برای گزارش در مورد انتشار گازهای گلخانه‌ای شرکت‌ها و تعیین هدفِ همسو با اهداف جهانی جهت محدود کردن تغییرات آب و هوایی اتخاذ می‌کند.
- Under Armour ، Richemont و LVMH تنها شرکت‌های مدنظر در ارزیابی BoF بودند که هنوز اهدافی را برای کاهش انتشار در ۳ محدوده خود را تعیین نکرده‌اند که بتواند تأثیر تولید را پوشش دهد.
- تقریباً نیمی از شرکت‌ها اهداف مبتنی بر علم را تعیین کرده‌اند که با بالاترین اهداف و خواسته‌های توافق‌نامه‌ی پاریس مطابقت دارند تا گرم‌شدن کره‌ی زمین را به نهایتاً ۱.۵ درجه سانتیگراد بالاتر از سطح قبل از صنعتی محدود کنند.

انتشارات در راستای اهداف شرکت‌ها کاهش پیدا نمی‌کنند.

- اندازه‌گیری پیشرفت نسبت به اهداف شرکت‌ها چالش برانگیز است. بسیاری از آن‌ها اطلاعات را از طریق کانال‌های خودشان در دسترس قرار نمی‌دهند، بلکه فقط داده‌هایی را در مورد انتشارات تولیدی توسط اشخاص ثالث عرضه می‌کنند. برخی این اطلاعات را تحت هیچ شرایطی منتشر نکرده‌اند، یا به تازگی شروع به انتشار آن کرده‌اند.
- کمتر از نیمی از شرکت‌ها اهداف کاهش مطلق و خالص را برای میزان انتشار خود در ۳ محدوده تعیین کرده بودند، که نشانگر چالشی است که هنوز برای جدا کردن رشد اقتصادی از تأثیرات زیست‌محیطی باقی مانده است.

نشانه‌هایی از بهبود و تقویت آرزوها وجود دارد.

- سیزده مورد از شرکت‌ها اظهار داشته‌اند که متعهد شده‌اند که عملیات خودشان را کاملاً تغییر دهند و این دفعه روی انرژی تجدیدپذیر کار کنند.
- Richemont ،LVMH و Under Armour، سه شرکتی هستند در حال حاضر فاقد اهداف عمومی جهت کاهش انتشارات در ۳ محدوده هستند، همگی تعهد داده‌اند که اهداف کاهش را از طریق ابتکار اهداف علمی تعیین کنند.

شکل ۵: اندازه‌گیری انتشارات

انتشار گازهای گلخانه‌ای به خاطر راحت‌شدن گزارشات به سه حوزه یا محدوده طبقه‌بندی می‌شود.

انتشار مستقیم	انتشار غیرمستقیم
حوزه ۱	**حوزه ۳**
امکانات یا تسهیلات	**بالادست**
وسایل نقلیه	سفر
	ضایعات عملیات
	سوخت و فعالیت‌ها
حوزه ۲	حمل‌ونقل
برق و سایر انواع انرژی	خدمات و کالاهای خریداری شده
	کالاهای سرمایه‌ای (که در تولید محصولات دیگر استفاده می‌شوند)
	پایین دست
	حمل‌ونقل و توزیع
	پردازش محصولات فروخته شده
	استفاده از محصولات فروخته شده
	راه‌حل پایان عمر محصولات

شورای پایداری

مایکل سادوسکی
ایالات متحده آمریکا
مستقل
مشاور پایداری

وی ادامه داد: «تعهدات داوطلبانه فقط تاکنون ما را مخصوصاً در زمینه مقابله و حل‌وفصل تغییرات آب و هوایی رهنمون خواهد کرد. من در طول زندگی حرفه‌ای خود، در شرکت‌هایی که اهداف بلند پروازانه‌ی پایداری را تعیین می‌کردند، ارزش زیادی دیده‌ام. با این وجود، اهدافی مانند اتلاف و ضایعات صفر، خنثی‌سازی کربن و تولید حلقه بسته می‌توانند توجه و منابع یک شرکت را متمرکز کنند، آنچه که لازم است، مقررات مبتنی بر علوم بسیار قوی و قدرتمند است تا تضمین می‌کند که دنیا با سرعتی کافی تولید گازهای گلخانه‌ای را کاهش می‌دهد و کشورها و شرکت‌ها پاسخگو و مسئولیت‌پذیر هستند.»

۳.آب و مواد شیمیایی

چالش: صنعت فشن خشک و کثیف است.

اهداف

ت) **استفاده از آب – تا سال ۲۰۲۲**: کاهش استفاده از آب به سطوحی که از نظر طبیعی قابل جبران و ذخیره‌ی مجدد باشند.

ث) **آلودگی مضر – تا سال ۲۰۳۰**: حذف آلودگی‌های مضر

ج) **مواد شیمیایی خطرناک – تا سال ۲۰۳۰**: حذف استفاده‌ی خطرناک از مواد شیمیایی

چ) **آلودگی میکروفیبر یا الیاف ریز – مبنا**: مشارکت فعال در تلاش برای به حداقل رساندن آلودگی میکروفیبر یا ریزالیاف

عملکرد صنعت

(درصد)

امتیاز کلی دسته	۳۶

عملکرد هدف

امتیاز هدف

الف) استفاده از آب	۳۹
ب) آلودگی مضر	۳۲
ج) مواد شیمیایی خطرناک	۳۵
چ) آلودگی میکروفیبر	۴۲

عملکرد شرکت

امتیاز دسته‌ی شرکت

Kering	۵۳
Gap Inc	۵۰
Nike	۵۰
Puma	۴۷
Adidas	۴۶
Levi Strauss&Co	۴۴
H&M Group	۴۴
VF Corp	۴۳
PHV Corp	۳۸
Inditex	۳۳
LVMH	۳۲
Fast Retailing	۲۵
Hermès	۲۱
Richermont	۸
Under Armour	۱

تأثیر صنعت فشن بر روی تأمین آب جهانی از مزارع معروف به پنبه ضد آب و آفت‌کش‌ها گرفته تا مواد شیمیایی مورد نیاز برای فرآوری و پردازش مواد و رنگ‌آمیزی پارچه‌ها و ریز الیاف‌هایی که در شستشو فرار می‌کنند و دوباره در اقیانوس‌ها ظاهر می‌شوند، گسترش پیدا می‌کند.

با وجود این، مطابق گزارشی که سال گذشته توسط سیستم افشای محیط زیست یعنی CDP منتشر شد، مد در افشای خطرات ناشی از آب و نحوه برخورد شرکت‌ها، با تأخیر مواجه است و عقب مانده است. این گزارش نشان داده که این فقدان آگاهی دلالت بر این جریان دارد که بسیاری از شرکت‌ها ممکن است در معرض ریسک قرار گرفتن خود را از دست کم بگیرند یا اینکه به طور کامل و دقیق نتوانند گزارش دهند.

به‌روزرسانی پیشرفت

روش شرکت‌ها در مدیریت آب پیچیده‌تر می‌شود.

- گروه کوچک اما در حال رشدی از شرکت‌های پیشگام اظهار داشتند که به دنبال تعیین اهداف مبتنی بر زمینه هستند که هدف آن‌ها هم‌ترازی و هماهنگ ساختن استراتژی‌های مدیریت آب با محدودیت‌های منابع محلی است.
- شرکت Levi Strauss & Co هدفی را تعیین کرده که آب مورد استفاده در تولید در نواحی با تنش آبی بالا را تا سال ۲۰۲۵ در مقایسه با سال ۲۰۱۸ حدود ۵۰ درصد کاهش دهد و یک سازنده‌ی برجسته را روی هدف متمرکز بر آب این فهرست ایجاد کند. Gap Inc و H&M Group به صراحت اعلام کردند که قصد دارند اهداف مبتنی بر این زمینه را نیز تعیین کنند.

برای از بین بردن مواد شیمیایی خطرناک، به حرکت و نیروی بیشتری نیاز هست.

- یک دهه حمایت و طرفداری به ایجاد حداقل استانداردها جهت کاهش بدترین آلودگی شیمیایی در زنجیره‌ی تامین فشن کمک کرده است؛ بیشتر از دو سوم شرکت‌ها عضو ZDHC هستند، این سازمان صنعتی ۱۰ ساله است که برای این هدف تأسیس شده است.
- با این حال، کمتر از نیمی از شرکت‌ها اهداف کمّی و زمانی محدود برای کاهش استفاده از آب در زنجیره تأمین تولید خود داشتند و همین امر در مورد آلودگی نیز جریان دارد.

- اهداف کاهش آلودگی تا حد زیادی روی انطباق با چارچوب ZDHC متمرکز بود که به عقیده و استدلال منتقدین برای تحول، کند و آهسته شده است. دستورالعمل‌های شیمیایی این گروه برای تولید در دهه گذشته یک‌بار به روز شده است و فقط موارد فرآوری چرم را پوشش داده است. تا ژانویه ۲۰۲۱، شرکت‌ها می‌توانند مطابق با دستورالعمل‌های این گروه خود را معرفی کنند . ZDHC در این خصوص نظری نداده است.
- حدود یک سوم از شرکت‌ها هیچ اطلاعاتی در مورد آلودگی فاضلاب ارائه ندادند و مشابه مقدار آن را به طور نامنظم آشکار کرده‌اند، برای بخش محدودی از زنجیره تامین و یا در قالبی که قابل مقایسه نیست.

آلودگی میکروفیبر یک حوزه‌ی تمرکز در حال ظهور است.

- تقریباً دو سوم شرکت‌هایی که برای این فهرست بررسی شده‌اند، اظهار داشتند که اقداماتی در جهت درک سهمی که در حل این مشکل دارند، انجام می‌دهند.
- اقدام محدود است: فقط پنج مورد از شرکت‌ها اظهار داشتند که چگونه این آموخته‌ها بر تصمیمات طراحی تأثیر می‌گذارند.

شورای پایداری

بوما براون - وست
ایالات متحده آمریکا
مدیر محصولات ایمن و سالم
صندوق دفاع از محیط زیست

«آخرین چشم‌انداز مواد شیمیایی جهانی برنامه محیط‌زیست سازمان ملل گزارش می‌دهد که سالانه میلیون‌ها تن مواد شیمیایی مصنوعی وارد محیط جهانی می‌شوند، که بسیاری از آن‌ها برای انسان و محیط‌زیست خطرناک هستند. شرکت‌های صنعت فشن جهانی سال‌هاست که به صورت مشارکتی و جداگانه برای حل سهم فشن این مشکل کار کرده‌اند. تعهدات کاهش و زیرساخت‌ها برای نظارت موثرتر بر زنجیره تأمین بیشتر وجود دارد. اما همان‌طور که این گزارش نشان می‌دهد، کاهش قابل توجه در میزان آلودگی شیمیایی صنعت مشهود نیست. این صنعت از تقاضای عمومی خود در قبال کاهش آلودگی شیمیایی با استفاده از شرکت‌ها برای انتشار سالانه ردِ پای شیمیایی خود، یعنی اندازه‌گیری کمّی مواد شیمیایی مهم و مورد توجه در محصولات، فرآیندهای تولید، تأسیسات، زنجیره‌های تأمین و یا بسته‌بندی، بهره‌مند خواهد شد. یک مکانیزم ساختاریافته برای انجام این کار، پروژه ردپا یا اثر مواد شیمیایی است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد نتایج ملموس برنامه‌های مدیریت مواد شیمیایی خود را به سرمایه‌گذاران و مردم نشان دهند.»

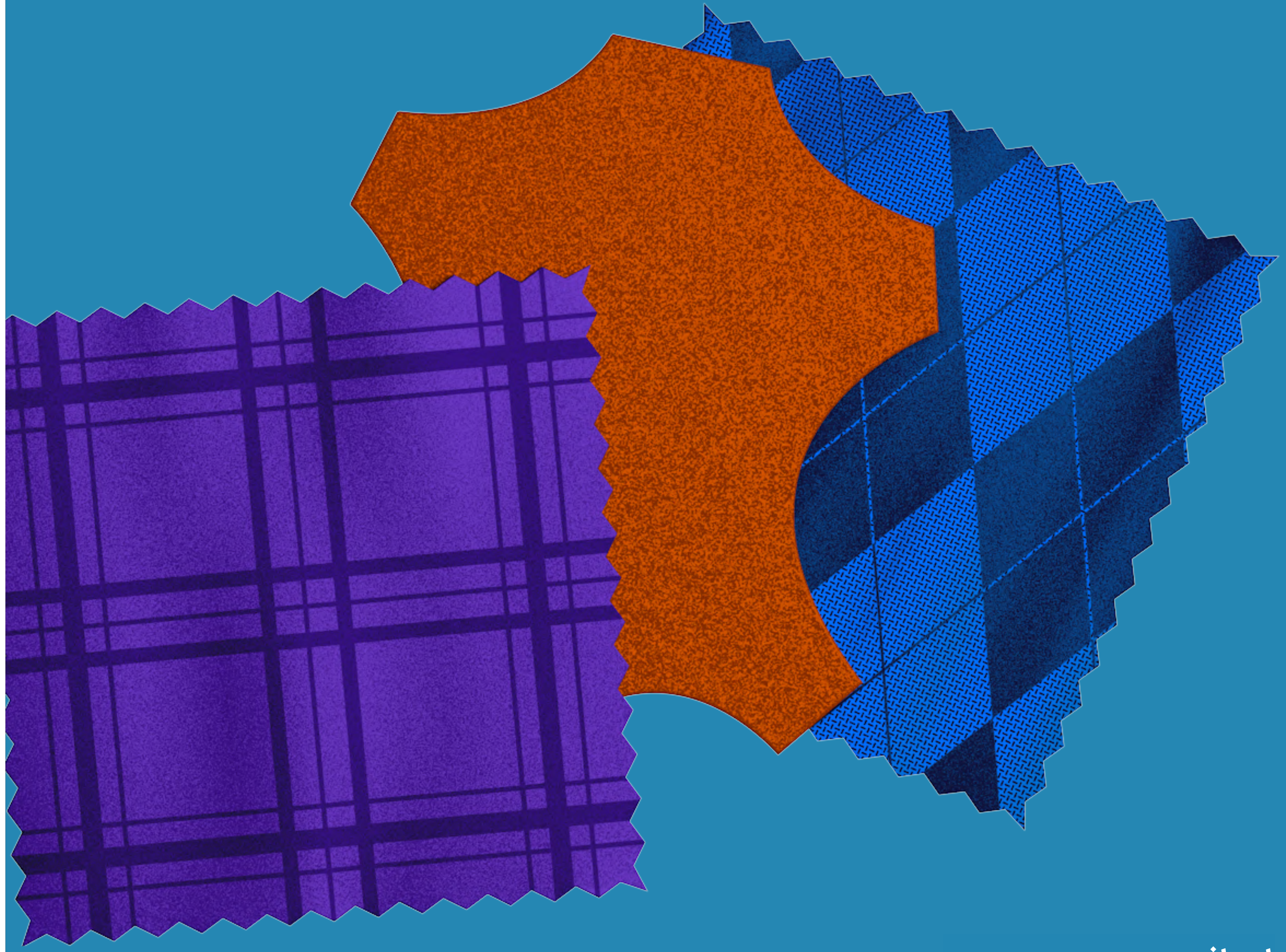
شکل ۶: اهداف آب مبتنی بر زمینه

هدف آب مبتنی بر زمینه چیست؟
اهداف آب مبتنی بر زمینه، استراتژی‌های مدیریت آب شرکت‌ها را با نیازهای جوامع محلی و اکوسیستم‌ها هم تراز می‌کنند. هدف نهایی این است که اطمینان حاصل شود که استفاده از آب از محدودیت‌های اکولوژیکی فراتر نمی‌رود.

چرا شرکت‌ها باید آن‌ها را تعیین کنند؟
تغییرات آب و هوا، آلودگی صنعتی و استخراج بیش از حد به ایجاد بحران آب فزاینده کمک می‌کند. طبق WWF، هفده درصد از جمعیت جهان در حال حاضر در مناطق دارای ریسک آب بالا زندگی می‌کنند، و این می تواند تا سال ۲۰۵۰ به بیش از ۵۰ درصد افزایش یابد.
هرچند این یک چالش جهانی است، اما حل آن نیاز به اقدامی محلی و مشترک دارد.
ایجاد اهداف مبتنی بر زمینه نیاز به درک پیچیده‌ای از خطرات محلی در زنجیره تأمین دارد. شرکت‌ها باید بدانند که تولید پرمصرف (از نظر آب) در کجا انجام می‌شود، مسائل خاص باعث ایجاد استرس در یک مکان خاص و نیازهای جوامع محلی و اکوسیستم‌ها می‌شود.

۴.مواد

چالش: صنعت فشن به یک مدل کسب‌وکار قابل استخراج متکی است.



اهداف

ج) **مواد ترجیحی - تا سال ۲۰۲۲:** تولید ۱۰۰ درصد مواد از منابع ترجیحی و مقدم.

خ) **کشاورزی احیاکننده - تا سال ۲۰۳۰:** تولید ۱۰۰ درصد فیبرهای تمام طبیعی از منابعی که از نظر اجتماعی معتبر و احیاکننده هستند.

د) **پلی‌استر قابل بازیابی – تا سال ۲۰۳۰:** حذف پلی‌استر بکر و دست‌نخورده.

عملکرد صنعت

(درصد)

امتیاز کلی دسته	۳۱

عملکرد هدف

امتیاز هدف

الف) مواد مقدم و ترجیحی	۵۶
ب) کشاورزی احیاکننده	۲۳
پ) پلی‌استر بازیافت‌شده	۲۵

عملکرد شرکت

امتیاز دسته‌ی شرکت

Kering	۶۴
H&M Group	۴۴
Adidas	۳۸
Puma	۳۸
PHV Corp	۳۸
VF Corp	۳۶
Inditex	۳۳
Levi Strauss&Co	۲۹
Nike	۲۷
Gap Inc	۲۷
LVMH	۲۷
Hermès	۲۰
Fast Retailing	۱۸
Richermont	۱۳
Under Armour	۹

بیشتر لباس‌های موجود در دنیا با استفاده از سوخت‌های فسیلی ساخته می‌شوند. پلی‌استر مبتنی بر روغن یا نفت با نزدیک ۶۰ میلیون تن در سال ۲۰۱۹ متداول‌ترین پارچه در جهان است. دومین فیبر مورد علاقه‌ی صنعت فشن پنبه است، محصولی با یک اثر محیطی پیچیده که پیوندهای کنونی آن با برده‌داری مدرن مانند گذشته‌ی آن مشکل‌ساز است.

تغییر زنجیره تأمین مواد اولیه هم یک چالش عظیم است و هم فرصتی عظیم. شتاب رو به رشد عملکردهای پایدار و احیاکننده کشاورزی حاکی از این امید است که نه تنها اثر فشن را کاهش دهد، بلکه شاید روزی این صنعت بتواند تأثیر مثبت خالصی داشته باشد.

به‌روزرسانی پیشرفت

موادی که دارای تأثیرات زیست محیطی و اجتماعی بهتر هستند، به جریان اصلی نزدیک شده‌اند.

- تمام شرکت‌هایی که در این فهرست بررسی شدند نشان داده‌اند که برای اینکه در برآورده ساختن اهداف تولید مواد خام ترجیحی یا پایدارتر کمک کنند به گواهی‌نامه‌ها روی آورده‌اند.
- هدف بیش از دو سوم شرکت‌ها تأمین مواد اصلی از منابع مجاز و معتبر تا سال ۲۰۲۵ بوده است. آدیداس می‌گوید که تنها پنبه‌ای تهیه کرده است که از سال ۲۰۱۸ پایدارتر است و نایک اوایل ماه جاری تأیید کرده که هدف خود را برای انجام این کار در سال گذشته تعیین کرده است.
- این یک هدف اساسی در نظر گرفته شده است که شرکت‌ها باید به دنبال آن باشند تا با سرعت بیشتر فراتر از آن حرکت کنند. در مورد گواهینامه‌های الزامات زیست‌محیطی و اجتماعی تفاوت‌های چشم‌گیری وجود دارد و آن‌ها می‌توانند به جای اینکه از رویکردهای تحول‌آفرین بیشتری برای تأمین منبع مواد حمایت کنند، به مکانیزم بوروکراتیک مربوط به فرهنگ عملکرد تبدیل شوند.

داده‌هایی جهت تعیین تأثیر تغییر به مواد پایدارتر محدود است.

- شرکت‌ها تقریباً برای تایید ادعاهای کاهش تأثیر به گواهینامه‌ها متکی هستند.

- داده‌های کمّی که نشان می‌دهد چگونه تغییر روش‌های تأمین منابع باعث بهبود نتایج زیست‌محیطی و اجتماعی شده است گم شده و در دسترس نیستند.

زنجیره‌های تأمین مواد اولیه همچنان یک نقطه کور خطرناک باقی مانده‌اند.

- اکثر شرکت‌های مورد بررسی دید بسیار محدودی از محل تهیه مواد اولیه و خام خود داشتند. این یک موضوع سوژه‌ی رسانه‌های اخبار است - نه برای اولین بار – که به دلیل اتهامات نقض جدی حقوق بشر در زنجیره تامین است.

- تنها تعداد معدودی از شرکت‌ها از معیارهای دقیق مندرج در این فهرست برخوردار بودند تا نشان دهند که بطور فعال حقوق بشر را در سطح مواد خام کنترل می‌کنند. این مسئله شرکت‌ها را ملزم میکرد تا نشان دهند که دیدی نسبت به تأمین‌کنندگان مواد اولیه خود دارند یا اطلاعات دقیق از خطرات سطح کشور و نحوه رسیدگی به آن‌ها را ارائه می‌دهند.

- بسیاری از شرکت‌ها برای کاهش خطرات در سطح مواد اولیه و خام، به دقت کافی و ابتکارات چند ذینفع متکی هستند. این ابتکارات انتقادات فزاینده‌ای را به دلیل عدم جلوگیری از سوء استفاده‌ی جدی در گذشته به همراه داشته است و این فهرست خواستار تلاش‌های بلند پروازانه‌تری درجهت تغییر و تحول زنجیره‌ی تأمین است.

حذف پلی‌استر بکر یک کار طولانی و دشوار خواهد بود.

- در حالی که تقریباً همه شرکت‌ها مجموعه‌های حاوی پلی‌استر بازیافتی را منتشر کرده‌اند، فقط چهار هدف محدود به زمان داشتند تا جایگزین کامل فیبر یا نخ با جایگزین‌های بازیافت‌شده شوند.

- آدیداس جاه‌طلب‌ترین برند است و از سال ۲۰۲۴ فقط از پلی‌استر بازیافتی استفاده می‌کند. امسال بیش از ۶۰ درصد از پلی‌استر موجود در محصولات آن از زباله‌های پلاستیکی بازیافتی بدست می‌آید. Inditex متعهد شده است که تا سال ۲۰۲۵ فقط از پلی‌استر پایدارتر استفاده کند، در حالی که PVH Corp و H&M Group اهداف ۲۰۳۰ را تعیین کرده‌اند.

- درکل، شرکت‌ها نشان داده‌اند که حجم پلی‌استر بازیافتی در حال رشد است، اما در بسیاری از موارد نسبت آن در مخلوط مواد آشکار نشده است یا همچنان کم باقی مانده است.

- سرمایه‌گذاری بیشتری برای توسعه و مقیاس‌گذاری فناوری لازم است تا این فناوری بتواند به یک راه حل اصلی و محبوب تبدیل شود.

کشاورزی احیاکننده توجه فزاینده‌ای را به خود جلب می‌کند.

- تکنیک‌های کشاورزی که از خاک و تنوع زیستی خاک محافظت و آن را بازیابی می‌کند، توجه شرکت‌های صنعت فشن را به خود جلب کرده است.

- PVH Corp ، Kering و VF Corp اهداف تهیه‌ی منبع برخی از مواد را از منابع احیاکننده تعیین کرده‌اند.

- Kering و VF Corp تنها شرکت‌هایی بودند که اعلام کردند از قبل در پروژه‌های آزمایشی فعالیت داشته‌اند که روی کشاورزی احیاکننده تمرکز دارند.

- ابتکارات هنوز در مراحل بسیار ابتدایی قرار دارند و به تلاش هماهنگ صنعت برای ایجاد تغییرات تأثیرگذار نیاز دارند. پنبه ارگانیک، علی‌رغم سال‌ها تمرکز و توجه، هنوز سهم بازار کمتر از ۱ درصد را در اختیار دارد.

شورای پایداری

Daniela Ibarra-Howell

مدیر عامل و بنیانگذار،
موسسه Savory

"گذر از مدل کسب‌وکار قابل استخراج کنونی تحول‌آمیز خواهد بود. اما مقیاس‌گذاری دسترسی صنعت به مواد پرورشی مجدد و ایجاد سیستم‌های احیاکننده نیاز به سرمایه‌گذاری و تعهد دارد. برای اطمینان از اینکه مدیران و کارمندان تأثیر و نفوذ انتخاب منابع خود را درک می‌کنند و توانایی تصمیم‌گیری بهتر برای کره زمین را دارند، آموزش بیشتری لازم است. برای ایجاد ظرفیت هم مدیران و متصدیان زمین (بنابراین ریسک تغییر روش کار توسط همه ذینفعان تقسیم می‌شود) و هم زیرساخت‌های پردازش توزیع‌شده، نیاز به سرمایه‌گذاری است. داده‌های مبتنی بر نتیجه، به جای تعهدات مبتنی بر عمل، باید از هرگونه ادعای بازآفرینی زمین پشتیبانی کنند. درنهایت، این مسئله نیاز به انتقال از زنجیره‌های عرضه مبهم و معاملاتی به شبکه‌های ارزش شفاف و رابطه‌ای دارد."

۵.حقوق کارگران

چالش: صنعت فشن در نابرابری سیستمی و بی‌عدالتی اجتماعی عمل می‌کند و با آن مواجه است.

اهداف

ذ) **استراتژی شرکتی - مبنا:** حفاظت از حقوق انسانی در یک استراتژی شرکتی تعبیه می‌شود.

ر) **شیوه‌ها و تکنیک‌های خرید - تا سال ۲۰۲۲:** هماهنگی کامل شیوه‌های خرید با تعهدات به شرایط اخلاق کاری.

ز) **دستمزد زندگی - تا سال ۲۰۲۵:** اطمینان از این‌که کارگران حداقل دستمزد لازم جهت امرار معاش و ادامه‌ی زندگی را دریافت می‌کنند.

عملکرد صنعت

(درصد)

امتیاز کلی دسته	۲۷

عملکرد هدف

امتیاز هدف

الف) استراتژی شرکتی	۳۶
ب) شیوه‌های خرید	۱۹
پ) دستمزد زندگی	۱۷

عملکرد شرکت

امتیاز دسته‌ی شرکت

Inditex	۵۱
Nike	۳۷
Puma	۳۶
Kering	۳۲
PHV Corp	۳۲
Adidas	۳۱
H&M Group	۲۹
Gap Inc	۲۳
Fast Retailing	۲۱
Hermès	۲۰
Levi Strauss&Co	۲۰
VF Corp	۱۹
Richermont	۱۸
Under Armour	۱۸
LVMH	۱۷

ظهور بازار سریع و انبوه امروز و سیستم مد جهانی‌شده، زنجیره تأمین پیچیده و نابرابری را ایجاد کرده است که گرفتار سوء استفاده‌های کارگری از دستمزد ضعیف و اضافه‌کاری بیش از حد تا شرایط مهلک ناامن، کار کودکان و برده‌داری مدرن شده است.

دهه‌ها تلاش جهت مدیریت مشکلات از طریق بازرسی‌ها و گواهینامه‌های خصوصی، یک صنعت حسابرسی چند میلیارد دلاری ایجاد کرده است، اما هیچ راه حلی وجود ندارد. رسوایی‌های مطرح و جالب توجه در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که این مشکلات چقدر بومی باقی می‌مانند.

به‌روز رسانی پیشرفت

حقوق کارگران در میان بدترین دسته‌ی عملکردی این شاخص قرار دارد.

- تمام برندهای بررسی‌شده در این فهرست، سیاست‌های شرکتی خوب و محکمی را برای حمایت از حقوق کار تعیین کرده‌اند، اما پس از سال‌ها تمرکز، این یک نقطه شروع مورد استفاده برای مقایسه محسوب می‌شود.
- هدف اول در این دسته با یک مبنای سطح بالا طراحی شده تا این واقعیت را نشان دهد که سوء استفاده از نیروی کار همچنان سیستمی باقی‌مانده و نیاز به توجه فوری و عمیق در زنجیره تأمین دارد.
- هشت مورد از شرکت‌ها، از تلاش‌های خود برای نظارت بر حقوق کار در سطح دوم زنجیره تأمین خود خبر دادند، اما تنها یک پنجم اطلاعات مربوط به نتایج حسابرسی در این سطح را با درجات مختلف نظم و جزئیات افشا کردند.

شرکت‌ها در چارچوب‌هایی که سلاهست کارگران پوشاک را شکست داده اند، بهبودی ایجاد نکرده‌اند.

- دو هدف آینده‌نگرانه در مورد روش‌های خرید و دستمزد زندگی در شاخص کلی بدترین عملکرد را دارند.
- شرکت‌ها به میزان زیادی به ابتکارات داوطلبانه و شرکت‌های حسابرسی خصوصی متکی هستند، علیرغم انتقاد به اینکه این روش در طول تاریخ به عنوان یک لاپوشی جهت پنهان‌کردن مشکل شرکت که خود تنظیم شده، عمل کرده و در ایجاد تغییر واقعی شکست خورده‌اند.

- کشف اطلاعات مربوط به اینکه شرکت‌ها تا چه میزان مؤثر در جوامع محلی و سازمان‌های کارگری شرکت می‌کنند، سخت است حتی اگر این مورد برای رسیدگی به انتقادهای مطرح شده نسبت به سیستم فعلی بسیار مهم تلقی شود.

- اگرچه بیشتر از نصف شرکت‌ها به تعهد به خریدهای مسئولانه اشاره کرده‌اند که در این شاخص تعریف شده است، اما اطلاعات لازم برای نشان‌دادن نحوه اجرای آن‌ها بسیار محدودتر بوده است.

تعهدات مربوط به دستمزد معیشت محدود است و تحت حمایت اقدامات واقعی قرار ندارد.

- تنها PVH Corp ، Inditex و گروه H&M تعهد عمومی خود را برای اطمینان از دریافت حقوق و دستمزد زندگی کارگران که نیازهای اساسی کارگر و خانواده آن‌ها را تأمین می‌کند، نشان دادند. در صورت استفاده از یک تعریف گسترده‌تر شرکت‌های بیشتری به این موضوع رسیدگی کردند.

- فقط یک پنجم شرکت‌ها جزئیاتی از نحوه برنامه‌ریزی برای تأمین حقوق زندگی کارگران در زنجیره تأمین خود ارائه دادند. Inditex ، PVH Corp و گروه H&M همگی از طریق ACT روی دستمزد زندگی مشارکت داشتند که یک ابتکار پنج ساله‌ی چند طرفه است که روی تأمین توافق‌نامه‌های مذاکره جمعی در سطح صنعت در سطوح دستمزد در مهم‌ترین کشورهای تولیدی تمرکز کرده است.

- هیچ‌یک از این شرکت‌ها اطلاعات مربوط به نسبت کارگران در زنجیره تامین خود را که از قبل دریافت کرده‌اند در اختیار بقیه قرار نداده‌اند.

شورای پایداری

Anannya Bhattacharjee

هماهنگ‌کننده‌ی بین‌المللی هند،
اتحاد حقوق Asia Floor

"وقتی صحبت از حقوق کارگران می‌شود، ما بیش از ۱۰ سال با وضعیت فعلی بازی گیر کرده‌ایم و این بحث هنوز خیلی جلوتر از عمل است، در واقع فقط در حد بحث باقی مانده است. این سیستم همچنان مبهم است و مهمتر از همه، صدای کارگران و نمایندگان آن‌ها را شامل نمی‌شود. این بدان معناست که اصلاح کافی مسائل به طرز خارق‌العاده‌ای دشوار است. مهم نیست که چه تعداد کمیته در کارخانه‌ها ایجاد شده باشد، آن‌ها کار نمی‌کنند. برای پیشرفت، باید یک سیستم همکاری و توافق‌نامه الزام‌آور با سازمان‌های کارگری وجود داشته باشد. اگر قیمت خرید هزینه‌های زندگی را پوشش ندهد، تعهدات در قبال حقوق و معیشت زندگی بی‌معنا هستند."

شکل ۷: یک امتیاز نامطلوب

اندازه‌گیری عملکرد و کارایی حقوق کار بسیار سخت است. مانند هر چیزی که مربوط به تجربه انسان باشد، داده‌ها فقط می‌توانند بخشی از داستان را ثبت و ضبط کنند. در همین حال، افشای اطلاعات عمومی شرکت‌ها محدود، بدون کنترل و فاقد نظم و غالباً به سیستمی از طرح‌های چند طرفه برمی گردد که انتقادات فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است. برای نشان‌دادن این موضوع، این فهرست نسبت به شفافیت در نتایج سیاست‌ها و فرایندهای شرکت‌ها وزن‌دار شد.

Inditex به طور قابل توجهی از همتایان خود بهتر عمل کرده زیرا نشان داده که مسائل مربوط به نیروی کار را تا ردیف دوم زنجیره تأمین خود کنترل می‌کند و اطلاعات مربوط به یافته‌های خود را آشکار کرده است. این شرکت همچنین نشان داده که به میزان نسبتاً زیادی با مسائل مربوط به دستمزد زندگی و شیوه‌های خرید درگیر است و نسبت به بیشتر همتایان خود، رابطه‌ی قوی با کار سازمان یافته در فعالیت‌های خود را نشان داده است.

برخی از تولیدکنندگان Inditex علیرغم عملکرد نسبتاً قوی خود، در گزارش اخیر مرکز منابع تجارت و حقوق بشر (BHRRC) در مورد ورشکستگی اتحادیه در طی دوره همه‌گیر حضور داشتند. علاوه بر این در یک گزارش تأثیرگذار موسسه سیاست استراتژیک استرالیا (ASPI) عنوان شده که ادعا می‌شود کارخانه‌های تولیدکننده برای این شرکت در چین از کارگر اجباری استفاده کرده است.

Inditex گفته که هیچ شواهدی در مورد روابط تجاری در سین کیانگ، چین یا کارخانه‌هایی که در گزارش ASPI ذکر شده‌اند، پیدا نکرده است. این شرکت همچنین به رابطه دیرینه خود با IndustriALL Global Union به عنوان ابزاری مؤثر برای حمایت از نیروی کار سازمان یافته اشاره کرده که به گفته‌ی وی به حل و فصل پرونده‌های مطرح شده در گزارش BHRRC کمک کرده است.

مواردی از این دست نیاز فوری به شفافیت بیشتر و گفتگوی آزاد و فراگیر در سرتاسر صنعت را نشان می‌دهد.

۶.ضایعات

چالش: صنعت فشن، فرهنگ مصرف بی‌رویه‌ی افراطی را ترویج و تقویت می‌کند.

اهداف

ژ) **زباله در محل دفن، بسته‌بندی پلاستیک - تا سال ۲۰۲۲:** حذف ضایعات در محل دفن زباله و بسته‌بندی پلاستیک یک‌بار مصرف و بکر.

س) **تولید بدون زباله - تا سال ۲۰۲۲:** تولید محصولات بدون زباله و ضایعات.

ش) **مدل‌های کسب‌وکار مدور - تا سال ۲۰۲۵:** ایجاد یک مدل کسب‌وکار مدور.

عملکرد صنعت

(درصد)

امتیاز کلی دسته	۲۴

عملکرد هدف

امتیاز هدف

الف) زباله در محل دفن، بسته‌بندی پلاستیک	۲۳
ب) تولید بدون زباله	۱۹
پ) مدل‌های کسب‌وکار مدور	۲۸

عملکرد شرکت

امتیاز دسته‌ی شرکت

Nike	۳۷
H&M Group	۳۶
Kering	۳۲
Adidas	۲۷
Gap Inc	۲۷
VF Corp	۲۶
PHV Corp	۲۵
Inditex	۲۵
Hermès	۲۲
Levi Strauss&Co	۲۲
Puma	۲۱
Fast Retailing	۱۸
LVMH	۱۸
Under Armour	۱۴
Richermont	۱۲

طبق آمار بنیاد الن مک آرتور، هر ساله تقریباً ۴۰ میلیون تن پسماند نساجی به محل دفن زباله ارسال یا سوزانده می‌شود. رشد فست فشن مقرون به صرفه به این معنی است که مصرف‌کنندگان لباس بیشتری خریداری می‌کنند، اما کمتر از هر زمان دیگری از آن‌ها استفاده می‌کنند. اما این تنها مشکل فست فشن نیست. حتی قبل از کووید ۱۹، تولید بیش از حد آنقدر فراوان بود که فقط ۶۰ درصد پوشاک با قیمت کامل به فروش می‌رسید. موجودی اضافی که در حین قرنطینه‌ی ناشی از همه‌گیری کرونا انباشته شده است، یادآور اخیر و مشهود مازاد این بخش بوده و به‌طور کلی، این حوزه مورد توجه زیادی قرار گرفته است. مدور بودن به یک کلیدواژه محبوب تبدیل شده است که برندهای تجاری به آینده آرمان شهری اشاره می‌کنند که در آن می‌توان محصولات قدیمی را در یک حلقه بدون زباله به محصولات جدید تبدیل کرد که صنعت را از یک مدل تجاری خطی و قابل استخراج جدا می‌کند و رشد بدون اشتباه را امکان‌پذیر می‌کند. اما وقتی صحبت از مدور بودن می‌شود، وعده وعید دادن و صحبت از کارهایی که می‌توان انجام داد آسان نیست.

به‌روزرسانی پیشرفت

ضایعات در بدترین دسته عملکردی این شاخص قرار دارد.

- در حالی‌که افشای اطلاعات برای همه دسته‌ها در سطح سراسری ناهمگون بود، ضایعات یا پسماند حوزه‌ای است که در آن اطلاعات وجود ندارد و هیچ استانداردی مشخصی برای گزارش یا تعیین هدف وجود ندارد.
- اما تقریباً تمام شرکت‌ها اهداف گسترده‌ای جهت کاهش ضایعات و استفاده از پلاستیک داشتند، اما اطلاعات مربوط به پیشرفت در جهت رسیدن به این اهداف متناقض بود، که اندازه‌گیری آن را بسیار دشوار می‌کرد.
- آدیداس، نایک و پوما تنها شرکت‌هایی بودند که داده‌های مربوط به پسماندها را فراتر از فعالیت‌های خود ارائه دادند. اطلاعات مربوط به پلاستیک در بسته‌بندی‌ها تا حد زیادی غیرقابل اعتماد بود و فقط یک پنجم شرکت‌ها اطلاعاتی در مورد چگونگی مقابله با این مسئله از دیدگاه B2B (کسب‌وکار به کسب‌وکار) ارائه دادند.
- مدیریت موجودی که کندشدن عملکرد مالی شرکت‌ها را در طی همه‌گیر شدن ثابت کرده است، زمان پخش کمی را تشکیل می‌دهد. بیش از نیمی از شرکت‌ها برمبنای سه ماهه اطلاعات مربوط به سطح موجودی کالا را ارائه می‌دهند، اما تنها چهار شرکت، اطلاعاتی را در مورد نحوه‌ی مدیریت حجم اضافی افشا می‌کنند.

شرکت‌ها بیشتر در مورد مدور بودن صحبت می‌کنند تا اینکه آن را بپذیرند.

- قبل از اینکه صنعت بتواند به اهداف جاه‌طلبانه‌ی مدور خود دست پیدا کند سرمایه‌گذاری و نوآوری قابل توجهی لازم است.
- اما درک راه حل‌هایی که امروز موجود هستند نیز محدود شده است: فقط شش شرکت در طی دوره ارزیابی شاخص نوعی فروش مجدد را ارائه داده‌اند. فقط VF Corp و H&M Group اعلام کردند که به طور فعال اجاره را عرضه می‌کنند.
- دو سوم شرکت‌ها اظهار داشتند که نوعی طرح بازپس‌گیری برای لباس‌های قدیمی ارائه می‌دهند، اما اطلاعات مربوط به حجم جمع‌آوری شده یا آنچه برای این لباس‌ها اتفاق می‌افتد محدود بود.
- بیش از یک سوم شرکت‌ها گفته‌اند که در حال حاضر برخی محصولات را برای اینکه قابل بازیابی باشند طراحی می‌کنند که اقدامی مهم جهت کمک به کاهش انباشت لباس‌های قدیمی در محل دفن زباله ها محسوب می‌شود.

یک نیاز فوری و فرصت قابل توجه برای تغییر و تحول وجود دارد.

- نشانه‌هایی وجود دارد که علاقه به مدل‌های کسب‌وکاری جدید در حال افزایش است، حتی در میان بازیکنان ثروتمند و لوکسی که در طول تاریخ نگران رشد فروش مجدد بوده اند؛ Kering در مارس ۵ درصد از سهام تجارت پلتفرم Vestiaire Collective را به دست آورد، در حالی که LVMH نیز اعلام کرده که به فرصت‌های ارائه شده توسط بازار دست دوم نگاه می‌کند.
- بیش از نیمی از شرکت‌ها اظهار داشتند که به طور فعال در تلاشند تا راه حل‌هایی برای ضایعات یا پسماندهای پس از مصرف مانند فناوری‌های بازیافت پارچه – به – پارچه ایجاد کنند، که برخی از آن‌ها اکنون به مقیاس صنعتی رسیده‌اند.

شورای پایداری

Edwin Keh
مدیر عامل، موسسه تحقیقاتی پارچه و لباس هنگ‌کنگ

"یک باور عمومی وجود دارد که صنایع نساجی، پوشاک و مُد برای سلامتی محیط زیست ما به اندازه کافی عمل نمی‌کنند و مؤثر واقع نمی‌شوند. دیده می‌شود که بخشی از مشکل ما هستیم. با این حال ما می‌دانیم که نوآوری‌ها، ایده‌ها و راه حل‌های بسیاری وجود دارد که می‌توانند در مقیاس گسترده، برای سبزتر، تمیزتر و پایدارتر شدن صنعت ما به کار گرفته شوند. برای شروع و انجام یک فعالیت، باید روش‌هایی جهت رشد، پردازش و رنگ‌آمیزی مواد مورد استفاده را تغییر دهیم و نحوه تولید، حمل و انبارداری محصولاتی که می‌فروشیم را بازسازی کنیم. ما باید ضایعات را به حداقل برسانیم و فکر کردن به اینکه محصولات قدیمی قابل عرضه هستند را متوقف کنیم. و ما به روشهای مؤثرتری نیاز داریم تا در این مورد با مشتریان خود صحبت کنیم.
در این زمان شجاعت، خِرَد و احساس ضرورت لازم است.
پایداری محیط زیست فراتر از یک برند، تأمین‌کننده یا خرده‌فروشی است. همه ما باید با هم کار کنیم. این نه تنها چالش مشترک ماست، بلکه هدف وحدت صنعت ماست."

نتیجه‌گیری

این گزارش اولین گزارش از سری تحلیل‌های مبتنی بر شاخص پایداری BoF است که BoF در مقدمه کنفرانس تغییرات آب و هوایی سازمان ملل متحد که از ۱ تا ۱۲ نوامبر ۲۰۲۱ در گلاسگوی انگلیس برگزار می‌شود، منتشر خواهد کرد.

بحث از عمل سبقت می‌گیرد

شرکت‌ها برای نشان‌دادن پیشرفت محسوس باید از هدف‌گذاری گذشته عبور کنند.

کمتر از ۱۰ سال دیگر برای تحقق اهداف آب و هوای جهانی و توسعه‌ی پایدار باقی مانده است، زمان در حال اتمام است و فقط بیان تمایل به تغییر دیگر زیاد کافی نیست. برخی از مهم‌ترین فرصت‌ها، مانند ایجاد مدل‌های تجاری مدورتر، فقط جذب تدریجی را نشان می‌دهند، درحالی‌که داده‌هایی جهت اندازه‌گیری پیشرفت ملموس در نواحی مانند انتشارات و استفاده از آب محدود باقی مانده است.

کمبود اعتماد

صنعت فشن باید معضل اطلاعات غلط خود را با ایجاد زنجیره‌های تأمین واقعاً شفاف و انتشار داده‌های با کیفیت اصلاح کند.

بسیاری از بزرگ‌ترین شرکت‌های مد هنوز نمی‌دانند که محصولاتشان از کجا تأمین می‌شود یا این مسئله را آشکار نمی‌کنند و هرچه در زنجیره تأمین فروتر بروید، این موارد بیشتر مبهم می‌شوند. این مسئله امکان بهره‌برداری و نقض حقوق بشر را فراهم می‌کند و منجر به ایجاد مشکلات در اندازه‌گیری تأثیرات زیست‌محیطی این صنعت می‌شود. برای فعال‌کردن تصمیمات استراتژیک که موجب تغییر می شوند، اطلاعات بیشتر و بهتری لازم است.

شکاف مالی

شرکت‌ها جاه‌طلبی‌های جسورانه‌ی خود را با جزئیات نحوه‌ی برنامه‌ریزی برای پرداخت هزینه‌ی آن‌ها تطبیق نمی‌دهند.

میلیاردها دلار برای ایجاد نوآوری در دهه‌ی آینده مورد نیاز خواهد بود، اما شرکت‌ها تعهدات پایداری را با جزئیات مربوط به هزینه سرمایه یا برنامه‌های سرمایه‌گذاری مطابقت نمی‌دهند

همان‌طور که معمولاً با استراتژی‌های تحول شرکتی انجام می‌دهند. بسیاری از تأثیرگذارترین تغییرات در سطح تولید رخ خواهد داد. برای تقسیم و به اشتراک گذاری هزینه‌ی انتقال صنعت به یک مدل پایدارتر، یک همکاری عادلانه‌تر بین برندها و تامین‌کنندگان آن‌ها لازم است.

معضل رشد

دست‌یابی به جاه‌طلبی‌های جسورانه جهت کاهش اثر صنعت، شرکت‌ها را ملزم به جدا کردن رشد از تأثیر می‌کند.

هدایت یک انتقال یا تحول که تقاضای رشد مالی سرمایه‌گذاران را در ضمن کاهش تأثیر اجتماعی و زیست‌محیطی فشن ارضا می‌کند یکی از دشوارترین چالش‌های این صنعت است. بسیاری از شرکت‌ها هنوز اهداف زیست‌محیطی را با اهداف مبتنی بر شدت در برابر توسعه محدود می‌کنند. برای تغییر تعادل، فناوری‌های جدید و مدل‌های تجاری جدیدی لازم است. در نهایت، ممکن است برای ایجاد یک شرایط بازی برابر و ایجاد انگیزه برای ایجاد تغییر به مقررات نیاز داشته باشد. همچنین برای دست‌یابی به یک انتقال عادلانه که از کارگران محافظت و پشتیبانی می‌کند، به عنوان زنجیره تأمین جهت کاهش تأثیرات زیست‌محیطی، مراقبت لازم است.

Copying or posting is an infringement of copyright. ©

همکاری با نفوذ

برای سوق دادن پیشرفت سریع فراتر از خط مبنای فعلی، تلاش‌های گسترده و تأثیرگذار در سطح صنعت لازم است.

در طی دهه‌ی گذشته، گروه‌های صنعتی توجه خود را روی مهم‌ترین چالش های پایداری در صنعت فشن متمرکز کرده‌اند و همکاری در بخشی را که به دلیل رازداری رقابتی مشهور است، ایجاد می‌کنند. اما پیشرفت در این راستا کُند بوده است و دیگر زمانی برای صرف ۱۰ سال دیگر وجود ندارد که شرکت‌ها را برای دست‌یابی به توافق حداقل استانداردها جمع کنیم. رهبران فشن باید به تلاش برای چارچوب های بلند پروازانه‌تر ادامه دهند که بتواند اقدامات مشترک سریع را ایجاد کند و پاسخگویی واضح‌تری را فراهم کند، در حالی که این اطمینان حاصل شود که چنین تلاش‌هایی شامل نمایندگان از سراسر زنجیره ارزش کامل است.

یک قرارداد اجتماعی جدید

درنهایت مد باید با نابرابری‌های سیستمی در زنجیره تأمین خود مقابله کند.

بحران ناشی از همه‌گیری، ضرورت فزاینده‌ای را برای تأمین حقوق کار در زنجیره تامین مد افزایش داده است. این بدان معناست که اطمینان حاصل می‌شود شیوه‌های خرید از شرایط کار ایمن و عادلانه و دستمزد کافی جهت امرار معاش پشتیبانی می‌کند، و فضایی را برای شنیدن صدای کارگران فراهم می‌کند و با دولت‌ها همکاری می‌کند تا مقررات کار قوی‌تری را تصویب کنند.

عبور از مرزها

نوآوری در حوزه‌هایی مانند مدور بودن و کشاورزی احیاکننده رخ می‌دهد و فرصت‌های جدیدی را برای تغییرات مثبت ایجاد می‌کند.

مد، مفهوم تأثیر مثبت را می‌پذیرد، شرکت‌ها تمرکز خود را بر مدور بودن و کشاورزی احیاکننده معطوف می‌کنند، روش‌هایی که بازیابی سلامت خاک و تنوع زیستی را برای مواد خام مانند پنبه، محافظت و بازیابی می‌کنند. اما این حوزه تازه پیدایش یافته است و برای درگیر ساختن و تشویق همه ذینفعان و اطمینان از اینکه این موضوع در حال ظهور است به جای مجموعه‌ای ساده از لغات نامفهوم، کار لازم است.

برای دنبال کردن این مجموعه از تجزیه و تحلیل منظم از شاخص پایداری BoF از سایت businessoffashion.co دیدن کنید.

Copying or posting is an infringement of copyright. ©

متدولوژی

شاخص پایداری BoF با استفاده از یک روش اختصاصی، کمّی و کیفی طراحی شده که برای محک‌زدن دقیق سیاست‌های پایداری و عملکردهای ۱۵ مورد از بزرگ‌ترین شرکت‌ها به لحاظ درآمد در صنعت فشن جهانی طراحی شده است.

این روش بر اساس اطلاعاتی طراحی شده که در دسترس عموم قرار دارد. BoF این شاخص را با استفاده از یک شورای پایداری تازه تأسیس - کمیته‌ای متشکل از ۱۲ متخصص سرشناس جهانی در زمینه پایداری - ایجاد کرده که در یک فرآیند مشاوره‌ی رایگان برای بررسی، اصلاح و اعتبارسنجی رویکرد شرکت کرده‌اند. به نقل از آنها، هدف ما از ایجاد یک روش سفارشی، دو مورد بوده است:

اول اینکه، خواستیم چارچوبی ایجاد کنیم تا سیاست‌ها و شیوه‌های بزرگ‌ترین بازیگران و فعالان صنعت فشن را در طول زمان اندازه‌گیری کنیم و - مهم‌تر - پیشرفت آن‌ها را با استفاده از همان معیار مقایسه کنیم.

ثانیاً، می‌خواستیم این مسئله را درک کنیم که تعهدات و اقدامات این صنعت در برابر اهداف جهانی زیست‌محیطی و توسعه پایدار برای ده آینده چگونه اندازه‌گیری شده است.

طبقه‌بندی‌ها

این شاخص از ۳۳۸ معیار مختلف برای ارزیابی پیشرفت شرکت‌ها در رسیدن به ۱۶ هدفِ دارای محدودیت زمانی در شش دسته استفاده می‌کند: شفافیت، انتشارات گازها، آب و مواد شیمیایی، مواد، حقوق کارگران و ضایعات.

هر دسته از یک تا چهار هدف تشکیل شده‌است، که برای عبور از مرزها و نشان‌دادن بازتاب تغییرات تحول‌آفرین مورد نیاز برای هماهنگی صنعت با اهداف آب و هوایی جهانی و ضرورت‌های اجتماعی طی ۱۰ سال آینده طراحی شده‌اند.

اهداف و معیارها

برای اینکه کارایی را از نظر کمّی و عینی اندازه‌گیری کنیم، هر هدف را در شش گروه به یک سری از معیارها تجزیه کردیم.

شکل ۸: روند تحقیق

این تحقیق طی چند ماه انجام شد و شامل مشاوره با متخصصان خارجی شورای پایداری BoF و تعامل شفاف با شرکت‌های مورد ارزیابی شده بود.

۱. طراحی روش یا متدولوژی
تحقیق پیرامون صنعت و مصاحبه‌های تخصصی، اهداف و معیارهای شاخص را که برای اندازه‌گیری پیشرفت انتخاب شده، بیان می‌کند. و بدین ترتیب طرح اولیه‌ی روش تشکیل شده است.

۲. مشاوره‌های شورای پایداری
شورا یا انجمن پایداری، این روش را به طور کامل بررسی می‌کند و در مشاوره‌ها برای اصلاح اهداف و معیارها مشارکت می‌کند. این موارد نهایی شده و با شورا به اشتراک گذاشته می‌شوند.

۳. شرکت‌ها پرسش‌نامه ارسال کردند
شرکت‌ها از اینکه مشمول این پروژه شدند، مطلع شده و از آن‌ها دعوت می‌شود که یک پرسش‌نامه از معیارها را با شواهد موجود در دسترس مردم تکمیل کنند. این کار اختیاری است و همه شرکت‌ها ملزم به مشارکت نیستند.

۴. شرکت‌های تحقیقاتی
محققان BoF هر یک از شرکت‌ها را بررسی می‌کنند و پرسش‌نامه را با شواهدی از افشاگری (شفاف‌سازی) عمومی، مرتبط برای اعطای امتیاز مقدماتی، بررسی متقابل و تأیید شواهد در پاسخ‌های ارسالی توسط شرکت‌ها پر می‌کنند.

۵. شرکت‌ها نتایج مقدماتی و بررسی‌های واقعیت را دریافت می‌کنند
محققان BoF قبل از به اشتراک گذاشتن نتایج اولیه با شرکت‌ها، برای اطمینان از اینکه شرکت‌ها به طور مداوم و منصفانه در برابر معیارها امتیاز گرفته‌اند، بررسی تضمین کیفیت را با بررسی واقعیت، انجام می‌دهند.

۶. پاسخ‌ها مورد بازبینی و بررسی قرار می‌گیرند
پاسخ‌ها به بررسی واقعیت و نظرات اضافی که از طرف شرکت‌ها ارسال شده، بررسی می‌شود و مشاوره‌های فردی با اعضای شورا در مورد معیارهای خاص رخ‌داده انجام می‌شود.

۷. داده‌ها گردآوری و نهایی می‌شوند
اگر شرکتی اطلاعاتی اضافی ارائه داد یا با یک یافته مخالف بود، این مورد بررسی شده و سپس یا تعدیل می‌شود و یا مناسب تشخیص داده نمی‌شود.

۸. تجزیه وتحلیل نهایی و گزارشات تهیه شده
داده‌های هر شرکت در یک مجموعه داده‌ی کامل گردآوری می‌شود که برای تعیین نمرات نهایی و نقاط تجزیه و تحلیل استفاده می‌شود.

هر معیار شامل یک سؤال با یک پاسخ دوگانه‌ی «بله» یا «خیر» است. درکل، این معیارها برای نشان‌دادن مسیری جامع جهت دست‌یابی به هر هدف درنظر گرفته شده‌اند.

سؤالات در ابتدا ساده هستند و مستلزم این هستند که شرکت‌ها فقط نشان دهند برای حل مسئله‌ی مورد نظر یک هدف دارند، اما به تدریج ریزتر شده تا بتوانند اجرای بهترین سیاست‌ها و شیوه‌ها را پوشش دهند.

ما این متدولوژی را به این روش طراحی کردیم تا طیف وسیعی از پیشرفت در امتیازات شرکت‌ها را منعکس کنیم. در برخی از حوزه‌های بالغ‌تر، مانند حقوق کارگران، ابتدایی‌ترین سطح تعامل را اندازه‌گیری نکردیم تا اطمینان حاصل شود که یک نوار یا خط عملکرد در یک سطح کاملاً جلو روند تنظیم شده است.

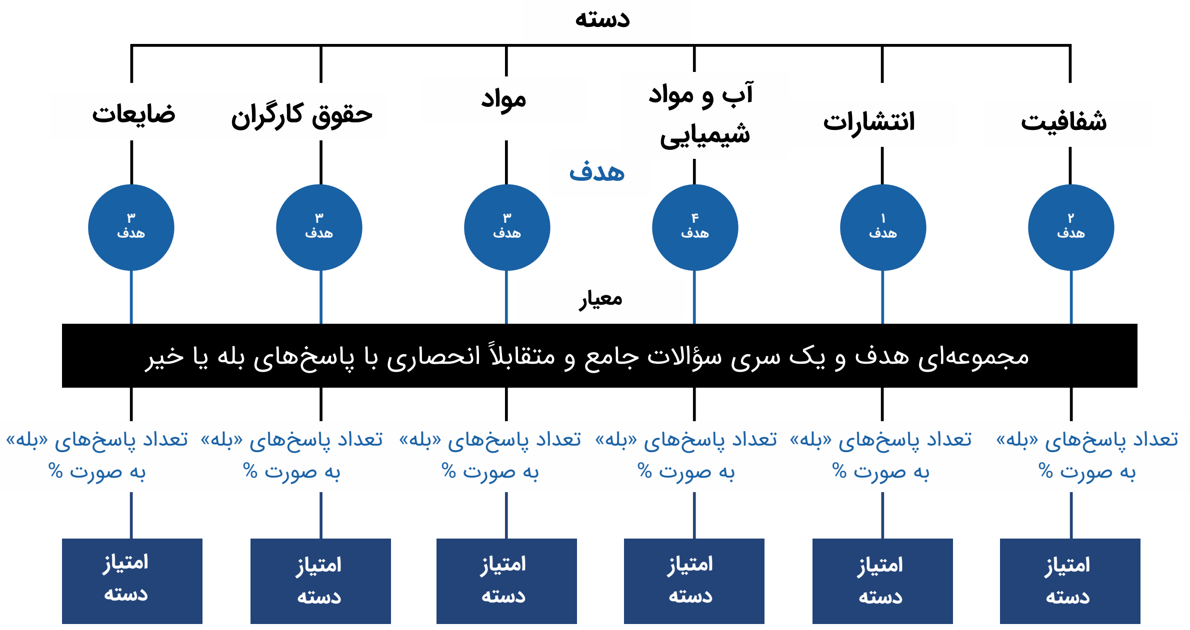
امیدواریم این چارچوب ابزاری مفید در اختیار شرکت‌هایی قرار گیرد که به دنبال ایجاد استراتژی‌های پایداری هستند.

ورودی‌های داده

برای اولین تکرار این شاخص، ارزیابی ۱۵ مورد از بزرگ‌ترین شرکت‌های مد عمومی به لحاظ درآمد سالانه در سال ۲۰۱۹ در سه دسته‌ی لوکس، استایل خیابانی و لباس ورزشی انجام دادیم بر روی شرکت‌های ذکر شده تمرکز کردیم زیرا ارزیابی ما متکی بر افشای (شفافیت‌سازی) اطلاعات عمومی است.

شکل ۹: طراحی متودولوژی

روش اختصاصی BoF پیشرفت در جهت اهداف بلند پروازانه را در شش مجموعه اصلی ارزیابی می‌کند. هر هدف ایده‌ی اساسی را از یک سری معیار دوگانه یا باینری می‌گیرد.



امتیاز کلی شرکت: میانگین نمره‌ی شش دسته‌ی شرکت.

امتیاز دسته‌ی شرکت: نسبت پاسخ‌های «بله» ای که برای تمام معیارها در آن دسته به شرکت داده می‌شود.

امتیاز کلی دسته: میانگین امتیاز پانزده شرکت برای آن دسته.

امتیاز هدف: میانگین امتیاز پانزده شرکت در یک هدف فردی.

Copying or posting is an infringement of copyright. ©

Copying or posting is an infringement of copyright. ©

نمره‌ی شرکت‌ها با بررسی افشاگری‌های (اطلاعات) عمومی که به صورت رایگان قابل دسترس هستند و قبل از ۳۱ دسامبر سال ۲۰۲۰ ایجاد شده‌اند تعیین شده است.

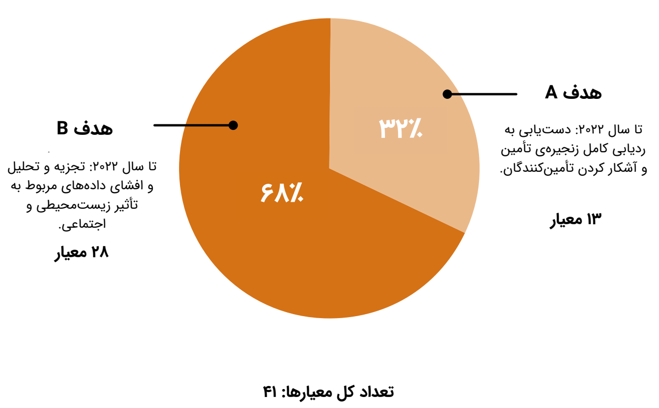
ما تحقیقات خود را در نوامبر سال ۲۰۲۰ شروع کردیم، متدولوژی یا روش کامل و فرصت ارائه‌ی پاسخ را بر مبنای شواهدی که در دسترس عموم است در اختیار ۱۵ شرکت قرار دادیم. این موارد را در مقابل تحقیق خود بازبینی کردیم. یافته‌هایمان با هر یک از شرکت‌های مورد بحث نیز بررسی شد. اگر آن‌ها اطلاعات اضافی را ارائه دادند یا با یک یافته مخالف بودند، این مورد نیز بررسی و بازبینی شده و یا هرجا که مناسب تشخیص داده شده تعدیل شده است.

امتیازدهی

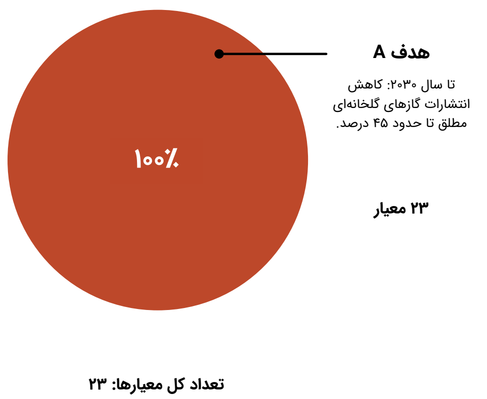
شرکت‌ها هر زمان که شواهد عمومی کافی برای تولید یک پاسخ «بلی» به یک معیار معین را داشته باشند همان‌طور که توسط دستورالعمل‌های امتیازدهی که BoF تنظیم کرده است تعیین‌شده، یک امتیاز دریافت می‌کنند. امتیاز نهایی آن‌ها در هر دسته درصدی از معیارها را نشان می‌دهد که برای آن‌ها یک امتیاز گرفته‌اند. عدم وجود شواهد کافی یا عدم افشای اطلاعات یک نمره‌ی «خیر» را به صورت پیش‌فرض برای معیار مربوطه تولید کرده است.

برای اطمینان از اینکه هر یک از دسته‌ها به نمرات کلی یک کمک متعادل کرده‌اند، به یک اندازه وزن‌دار می‌شوند، هرچند تعداد اهداف و معیارها در هر دسته متفاوت است. برای مثال، گروه آب و مواد شیمیایی شامل چهار هدف مختلف است. به همین ترتیب، هدف مربوط به آلودگی میکروفیبر (ریزالیاف) شامل تعداد معدودی از معیارها است، در حالی که موضوعات بالغ و جامع‌تر مانند از بین‌بردن مواد شیمیایی خطرناک حاوی موارد به طور قابل توجهی بیشتر هستند. بازه زمانی جهت تحقق هر هدف نیز متفاوت است. نمودارهای پای یا دایره‌ای که در اینجا نشان داده شده است، نحوه تفکیک هر دسته را نشان می‌دهد.تمام میانگین‌های ذکر شده در این شاخص میانگین‌های حسابی هستند و درصد به نزدیک‌ترین درصد کلی گرد می‌شوند. در شاخص پایداری BoF، شرکت‌ها با طبقه‌بندی (لوکس، خیابانی و لباس‌های ورزشی) طبقه‌بندی می‌شوند و براساس امتیاز کلی شرکت‌شان مرتب می‌شوند. این امتیازات در نظر گرفته نشده‌اند که هر شرکت خاصی را تایید یا محکوم کنند، بلکه به جای آن تمایلات را کشف کرده، مناطق را شناسایی کنند که در آن پیشرفت بیشتری مورد نیاز است و ما امیدواریم که به منظور پیش‌برد اقدامات و سیاست‌های پایداری خود، از برندهای اصلی استفاده کنیم.

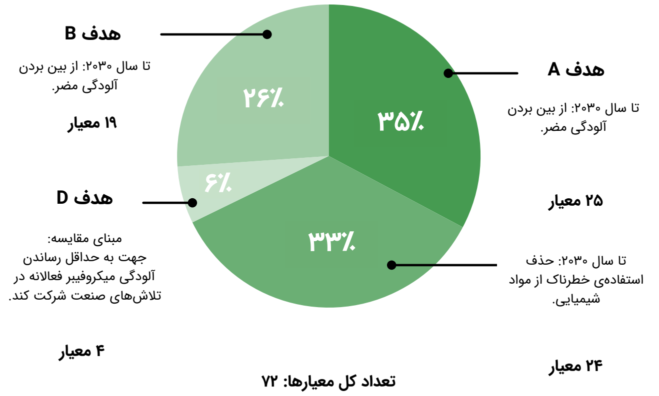
تفکیک امتیاز دسته‌ی شفافیت



تفکیک امتیاز دسته‌ی انتشارات



تفکیک امتیاز دسته‌ی آب و مواد شیمیایی



محدودیت‌ها

روش ما محدودیت‌هایی دارد و ما می‌خواهیم در آینده به بهبود آن ادامه دهیم.

ارزیابی ما بازتابی از افشاگری‌های عمومی (اطلاعات قابل دسترس عموم) شرکت‌هاست. هرچند شفافیت برای پایداری اساسی و لازم است، اما این موارد ناسازگار هستند و همیشه به طور جامع اقدامات در حال انجام را پوشش نمی‌دهند. این ارزیابی به همان اندازه جهت اندازه‌گیری پیشرفت به سمت اهداف بلندپروازانه طراحی شده است، نه اینکه فقط تصویری آنی از اقدامات فعلی را ثبت کند. یک نکته‌ای از قلم افتاده شاید به این معنا نباشد که یک شرکت در مورد موضوعی اقدام نمی‌کند.

روش ما باینری یا دوگانه است. برای ایجاد یک هدف و چارچوب قابل مقایسه برای ارزیابی درنظر گرفته شده است، علاوه بر این استحکام را نیز ایجاد می‌کند.

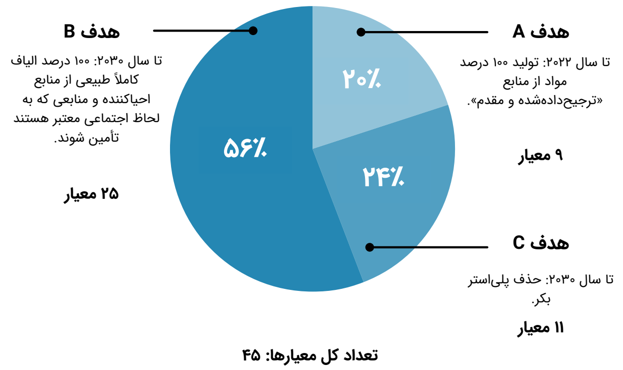
برای اطمینان از اینکه شاخص یا فهرست پایداری BoF افزودنی است، قصد داریم در جهت تراز کردن روش خود با ابزارهای افشاگری و استانداردهای موجود، عمل کنیم.

ما تلاش کرده‌ایم تا با استفاده از تأثیرات اجتماعی در تحلیل عملکرد محیطی، رویکرد جامعی را برای پایداری در پیش بگیریم. با این حال، چارچوب رویکرد ما بر اساس محدودیت‌های افشای عمومی و گفتمان شرکتی بوده است. یکی از زمینه‌هایی که ما به دنبال آن هستیم تا در آینده به طور کامل‌تری به آن بپردازیم، عدالت نژادی، تنوع و فراگیری است.

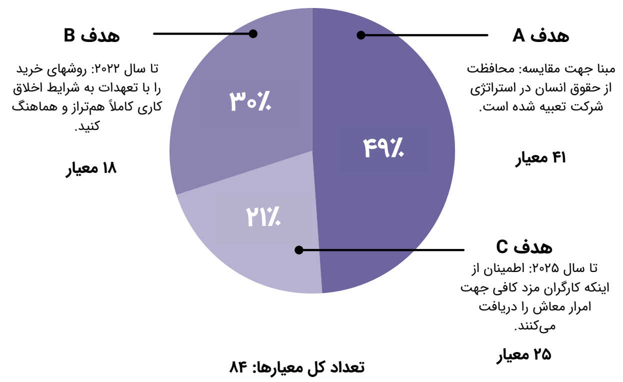
این اولین ویرایش یا نسخه از این شاخص یا فهرست است و ما قصد داریم روش، اهداف، معیارها و ضوابط ارزیابی را برای ایجاد این چارچوب اولیه به‌روز کنیم. ما از تفسیر استقبال می‌کنیم هر گونه پیشنهاد را می‌توان با تیم BoF از طریق ارسال ایمیل به support@businessoffashion.com به اشتراک گذاشت.

این شاخص بر روی بیش از ۵۰۰۰ نقطه داده ایجاد شده که حاصل از داده‌های ۱۵ شرکت هستند که در نسخه امسال جمع‌آوری شده‌اند. برای اطلاع از داده‌های اصلی می‌توانید به سایت BoF مراجعه نمایید.

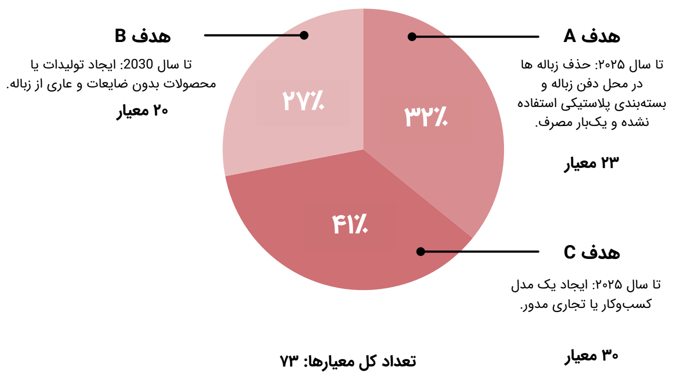
تفکیک امتیاز دسته‌ی مواد



تفکیک امتیاز دسته‌ی حقوق کارگران



تفکیک امتیاز دسته‌ی ضایعات



معتبرترین محتوای مرتبط به مدیریت به زبان فارسی!

مشاوران مدیریت شاپرک از سال 1397 با هدف گسترش ادبیات مدیریت و دسترسی علاقمندان به دانش به‌روزِ این حوزه، اقدام به تالیف، ترجمه و نشر محتواهای ارزشمند در زمینه مدیریت و کسب‌وکار می‌کند، که از جمله‌ی آن می‌توان به حدود 300 مقاله‌ی منتشرشده تاکنون اشاره کرد. این محتوا به همت مشاوران و هیئت تحریریه‌ی این مجموعه تهیه می‌گردد.

گزارش پیش‌رو، گزارش اخیر نشریه‌ی Business of Fasion (BoF) می‌باشد که به موضوع پایداری در صنعت فشن و فشن پرداخته است (و به انتخاب و ترجمه‌ی یکی از مشاوران این مجموعه، پریسا نیک بنیاد، مشاور مدیریت در حوزه مارکتینگ و برندینگ فشن، به حضور تقدیم می‌گردد).