

# Naprawa i przerabianie ubrań

**LPP**

Raport z badania



**WEAR YOUR  
STORY**

**Kwiecień 2024**



## Wstęp

Zrównoważony rozwój, gospodarka cyrkularna i świadoma konsumpcja to najważniejsze nurty ostatnich lat. W dyskursie dotyczącym mody i zmian klimatycznych naprawa i upcycling odzieży zyskują na znaczeniu. Naprawianie ubrań pozwala przedłużyć ich życie, a dzięki temu znacząco przyczynia się do ograniczenia ilości odpadów i minimalizacji śladu węglowego związanego z branżą modową.

Jednak ubrania to też coś więcej niż tkanina – często noszą ze sobą wartość sentymentalną i wspomnienia. Są częścią historii każdej osoby, stają się elementem osobistej narracji i tożsamości, odzwierciedlają indywidualne doświadczenia oraz wartości. Przedłużanie ich życia to zatem także sposób na zachowanie własnych wspomnień.

W naprawianiu i upcyclingu ubrań świadomość ekologiczna łączy się z tworzeniem własnej, unikalnej historii. Czy jednak Polacy naprawiają i przerabiają ubrania? Czy posiadają potrzebne do tego umiejętności i wiedzę? Czy w ogóle zamierzają w ten sposób dbać o ubrania?

LPP, jako lider branży odzieżowej, który od kilku lat wdraża w swojej działalności rozwiązania mające na celu sukcesywne ograniczanie swojego śladu środowiskowego, chce uwrażliwiać swoich klientów na potrzebę dbania o ubrania i wydłużanie cyklu życia tekstyliów. Dlatego też firma przeprowadziła badanie, by odpowiedzieć na wszystkie pytania i sprawdzić postawy ludzi w kwestii pielęgnacji odzieży. Wyniki pokazują, że społeczeństwo czuje potrzebę naprawiania swoich ubrań i chce poszerzać swoją wiedzę na ten temat.

W odpowiedzi LPP powraca z 2. edycją kampanii edukacyjnej „Dbaj o ubranie”, która promuje świadome korzystanie z odzieży tak, by móc dłużej cieszyć się jej noszeniem. Wear Your Story, bo tak nazywa się kolejna odsłona akcji, to opowieść o historiach, emocjach i wspomnieniach związanych z ubraniami, z którymi nie trzeba się rozstawać z powodu uszkodzeń, a które można naprawić – z korzyścią dla siebie oraz środowiska naturalnego. W ramach kampanii przygotowane zostały materiały z praktycznymi wskazówkami oraz wiedzą potrzebną do tego, by zadbać o swoją garderobę oraz przedłużyć życie ulubionych ubrań.

Więcej na stronie

[WWW.DBAJOUBRANIE.PL](http://WWW.DBAJOUBRANIE.PL)



## Badanie dotyczące przedłużania życia ubrań

Przy współpracy z firmą badawczą ARC Rynek i Opinia, LPP przeprowadziło badanie opinii publicznej na reprezentatywnej grupie Polaków. To pozwoliło na zebranie aktualnych informacji o użytkowaniu ubrań, a także świadomości społeczeństwa w temacie przedłużania życia odzieży. Niniejszy raport stanowi podsumowanie badań, jest też uzupełniony o analizę i komentarze Ekspertek wspierających kampanię.

### GŁÓWNE WNIOSKI

- Polacy mają świadomość, że wyrzucanie ubrań może mieć negatywny wpływ na środowisko.
- Wiele osób zastępuje uszkodzone ubrania nowymi, a aż 87% zdecyduje się na kupno nowej pary jeansów, jeśli koszt naprawy będzie zbliżony do ceny spodni w sklepie.
- 80% Polaków uważa, że naprawianie ubrań może pozytywnie oddziaływać na otoczenie.
- Polacy chcą uczyć się naprawy i przerabiania odzieży.
- 71% osób chciałoby mieć dostęp do kompendium wiedzy o naprawianiu ubrań.
- Dla 73% Polaków umiejętności naprawy ubrań są czymś, co każdy powinien posiadać.
- O pozbyciu się ubrania najczęściej decydują jego zużycie lub uszkodzenie.
- Osoby, które nie naprawiają ubrań, najczęściej nie robią tego, ponieważ nie posiadają odpowiednich umiejętności.
- Termin „upcycling” jest nieznany 65% Polaków.
- 91% Polaków posiada w domu podstawowe narzędzia do naprawy ubrań.

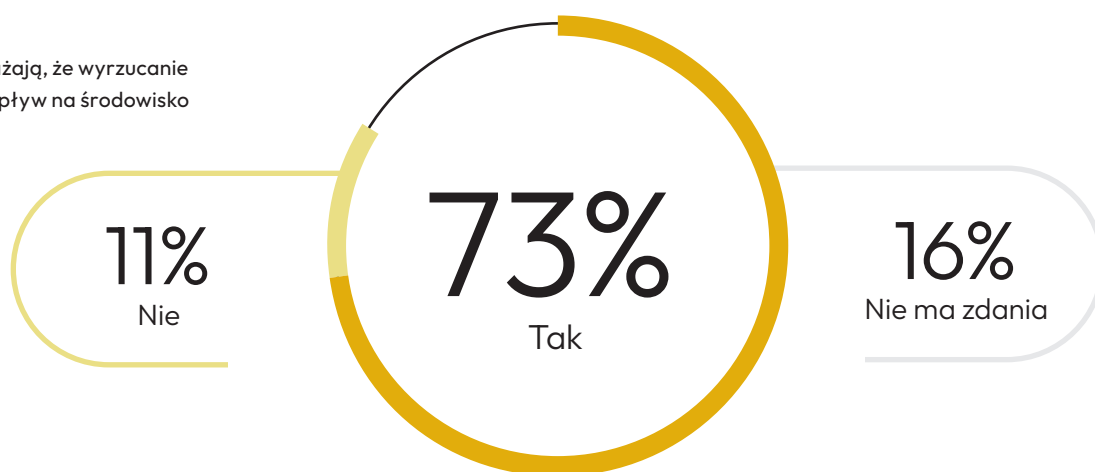




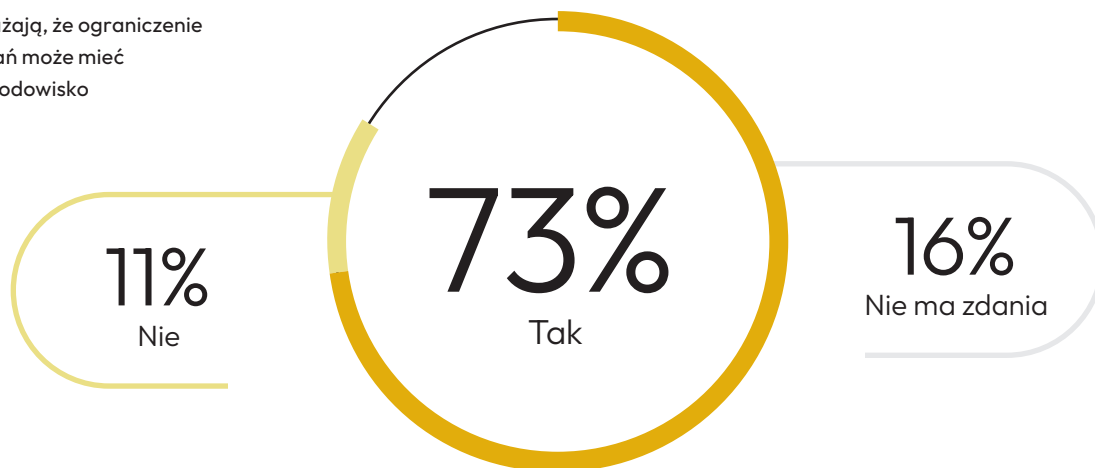
## Wpływ na środowisko

Większość Polaków zdaje sobie sprawę z tego, że ich postawy związane z odzieżą mają wpływ na środowisko. 73% badanych uważa, że wyrzucanie ubrań ma negatywne konsekwencje dla natury i tyle samo wierzy, że ograniczenie kupowania ubrań może przyczynić się do ochrony środowiska. Aż 80% twierdzi, że naprawianie odzieży jest korzystne dla otoczenia.

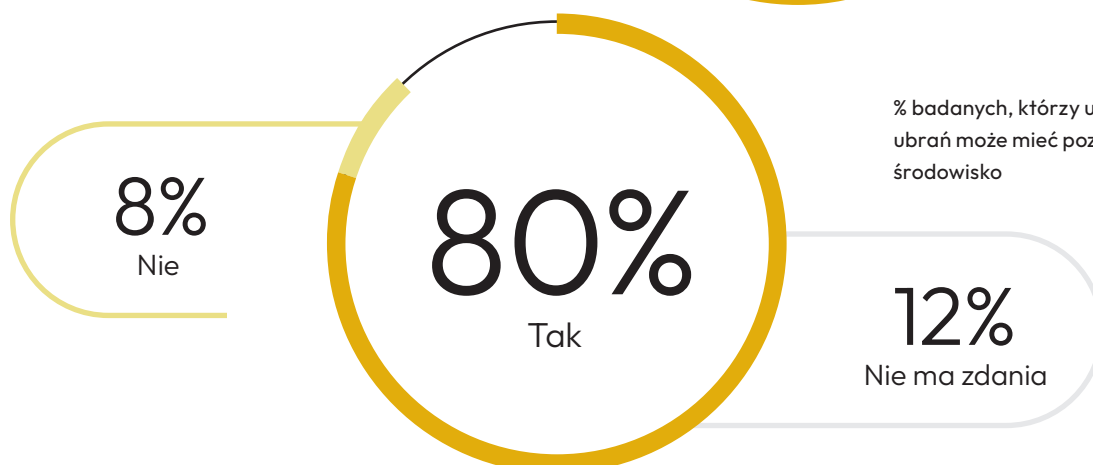
% badanych, którzy uważają, że wyrzucanie ubrań ma negatywny wpływ na środowisko



% badanych, którzy uważają, że ograniczenie kupowania nowych ubrań może mieć pozytywny wpływ na środowisko

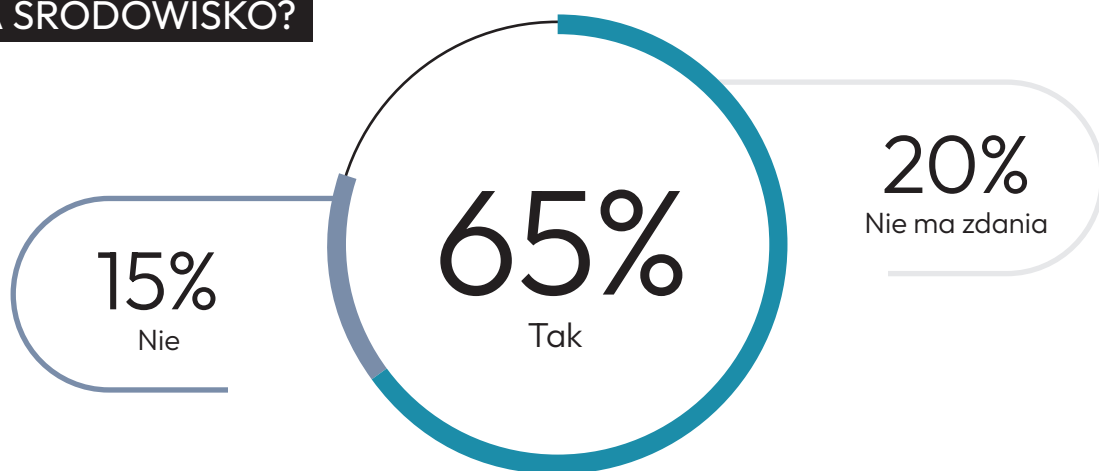


% badanych, którzy uważają, że naprawianie ubrań może mieć pozytywny wpływ na środowisko

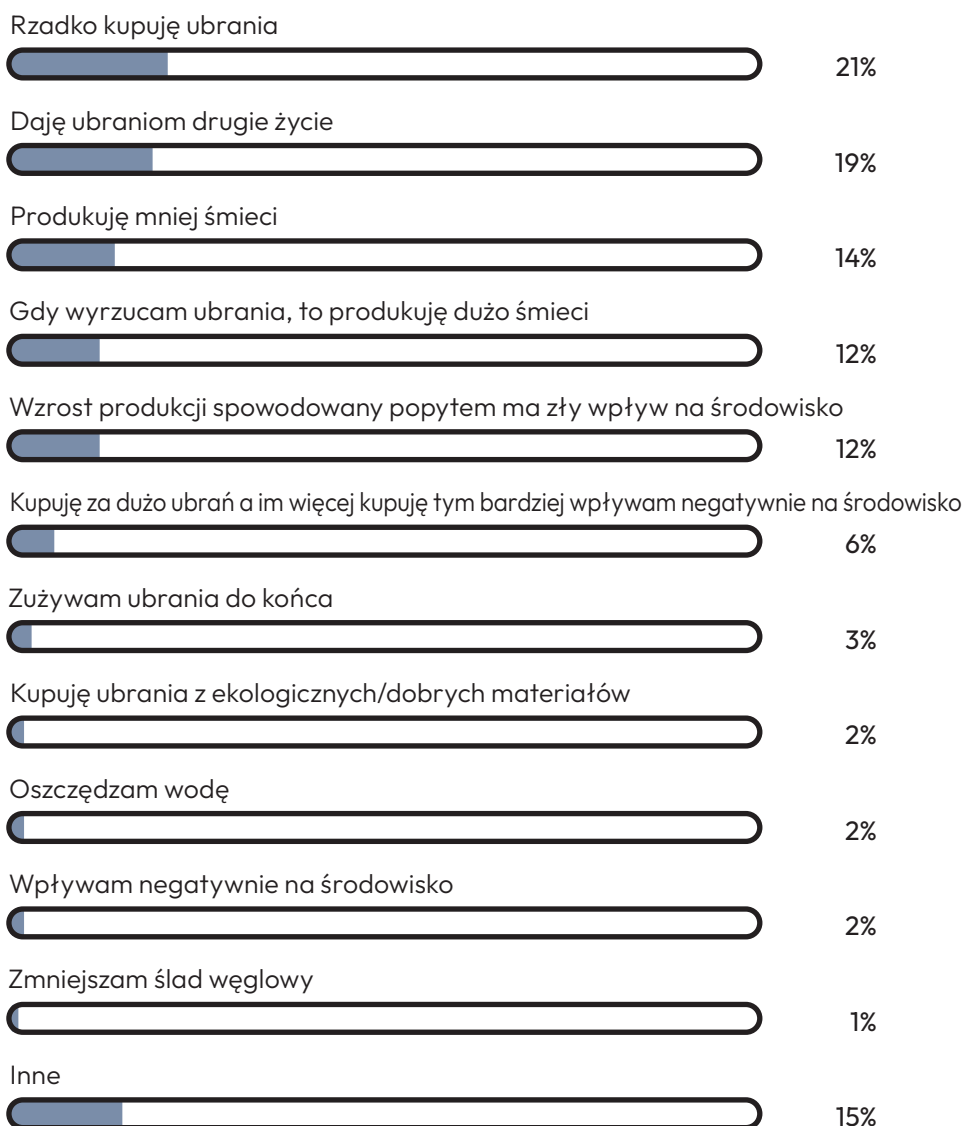


Czy moja postawa jako konsumenta

**MA WPŁYW NA ŚRODOWISKO?**

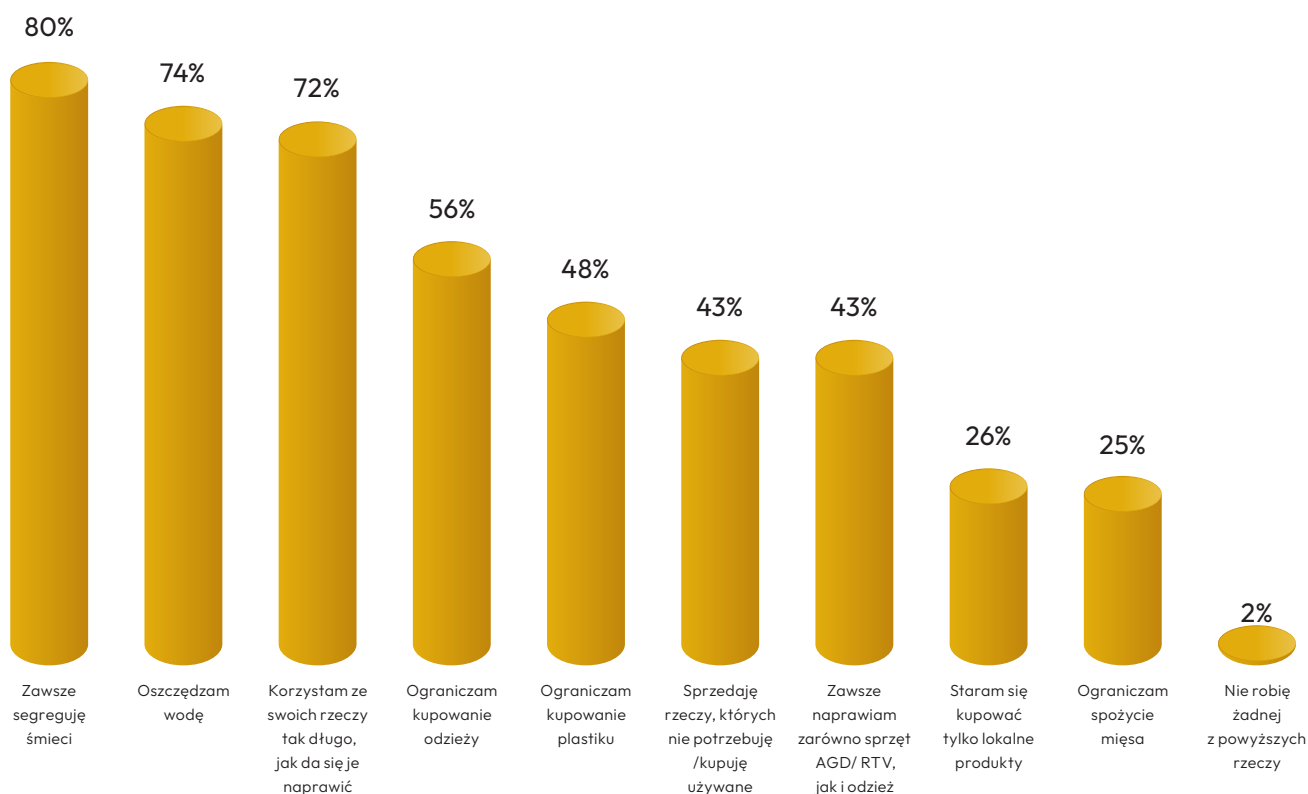


**W JAKI SPOSÓB?**

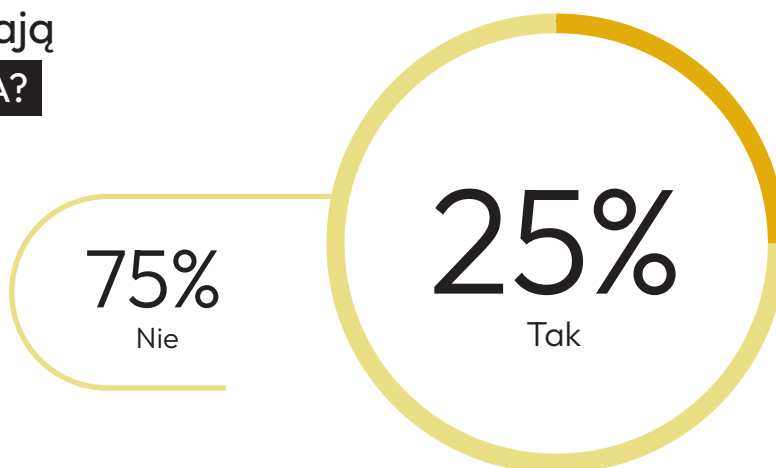


## Jak dbamy o środowisko W ŻYCIU CODZIENNYM?

Poza segregacją odpadów i oszczędzaniem wody, Polacy deklarują, że korzystają ze swoich ubrań tak długo, jak da się je naprawić. Ponad połowa ogranicza kupowanie odzieży, aby dbać o środowisko.



## Czy wiesz, gdzie trafiają WYRZUCONE UBRANIA?



## Potrzeba edukacji

Niemal  $\frac{3}{4}$  badanych uważa, że każdy powinien posiadać umiejętności naprawy ubrań. Jednocześnie 58% pytanych jest zdania, że podstawowe zdolności związane z pozbywaniem się uszkodzeń odzieży odchodzą do lamusa (głównie kobiety i najstarsi uczestnicy badania). Mimo tego większość ankietowanych widzi szansę na przywrócenie w społeczeństwie odruchu naprawiania ubrań.

### Co sądzimy o NAPRAWIANIU UBRAŃ?



# WEAR YOUR STORY

8

Ponad połowa Polaków przyznała, że posiada zniszczoną odzież, do której jest przywiązana, ale której nie potrafi naprawić lub przerobić. Chcemy się jednak uczyć – 64% osób deklaruje gotowość do nauki podstawowych technik krawieckich, aby naprawiać ubrania. Blisko ¾ respondentów jest przekonanych, że dostęp do prostych porad dotyczących naprawiania i przerabiania ubrań byłby dla nich wartościowy – dla dużej części najatrakcyjniejszą formą takich materiałów są krótkie filmiki instruktażowe.

Osoby, które chcą mieć dostęp do kompendium wiedzy zbierającego proste porady jak naprawiać/ przerabiać ubrania

71%

Osoby, które chcą nauczyć się podstawowych technik krawieckich, żeby samodzielnie naprawiać ubrania

71%

Osoby, które chcą nauczyć się podstawowych technik krawieckich, żeby samodzielnie przerabiać ubrania

64%

## Najatrakcyjniejsza forma PRZEKAZYWANIA WIEDZY

Tutoriale/krótkie filmiki z instruktażu

47%

Bezpośrednie szkolenie praktyczne

22%

Grafiki

7%

Artykuły

6%

Trudno powiedzieć

18%

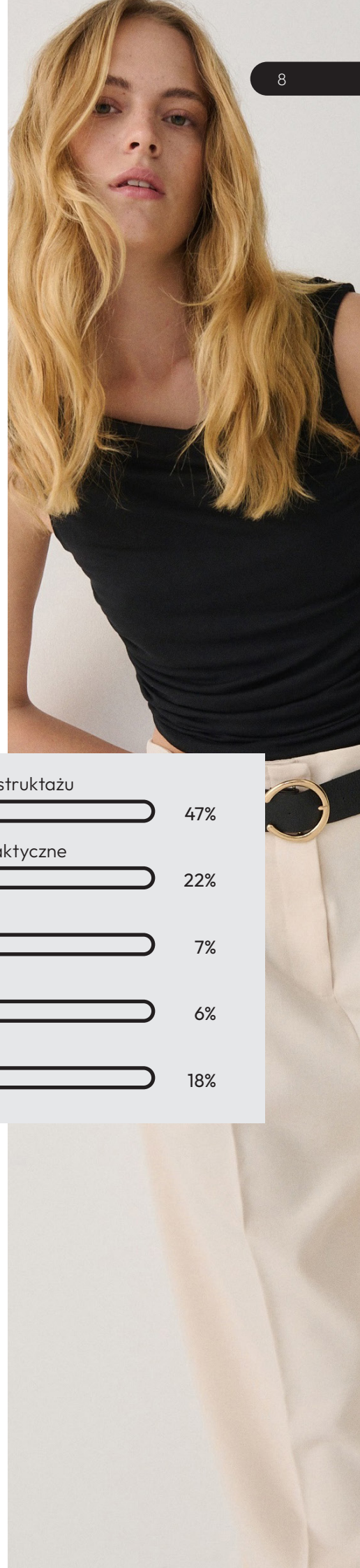
% badanych, którzy posiadają zniszczone ubranie o wartości sentymentalnej, które chcieliby przerobić, lecz brak im wiedzy

43%

Nie

57%

Tak

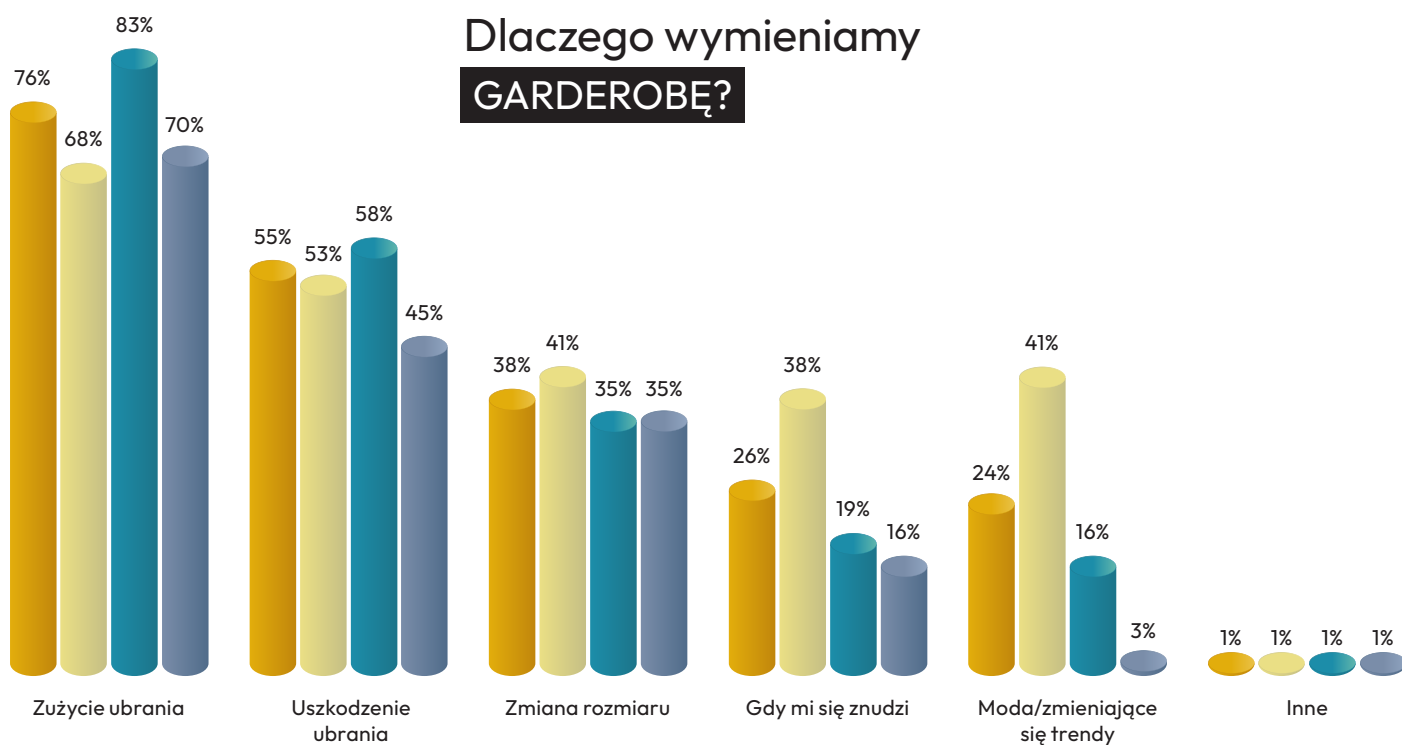




## Naprawianie odzieży

Respondenci wskazywali, że za zniszczone uważa ubrania z widocznymi dziurami oraz podarte. Niecała połowa badanych próbuje taką odzież naprawić samodzielnie. Zdecydowana większość z nas potrafi przyszyć guzik, ale połowa badanych nie poradzi sobie z rozdartym materiałem. Te ubrania, których nie da się uratować, ankietowani najczęściej przerabiają na ściereczki do domu lub wyrzucają do specjalnych kontenerów. Średnio pozbywają się 7 sztuk rocznie.

### Dlaczego wymieniamy GARDEROBĘ?



- Kupujący sporadycznie N=80
- Kupujący umiarkowanie N=538
- Kupujący często N=365
- Total N=1015



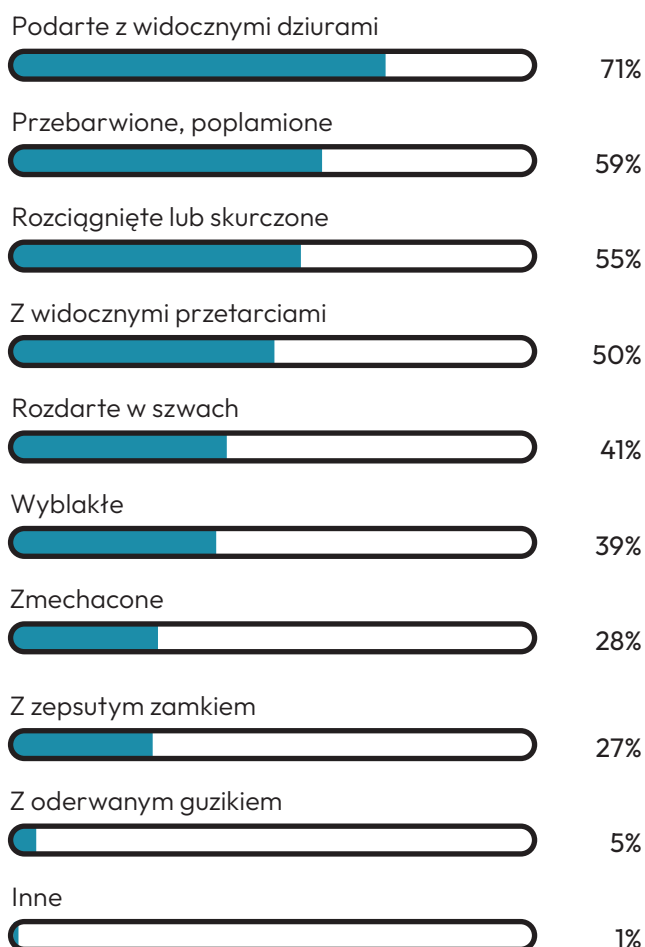
## Co to znaczy, że ubranie jest zniszczone i co z nim robimy?

Co robisz, gdy na ubraniu

**POJAWI SIĘ USZKODZENIE?**



Jakie ubrania uważasz  
**ZA ZNISZCZONE?**



# WEAR YOUR STORY

Dlaczego  
nie naprawiamy  
**UBRAŃ?**

42%

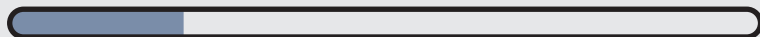
% osób, które  
samodzielnie  
nie naprawiają  
uszkodzonych ubrań

Brak umiejętności



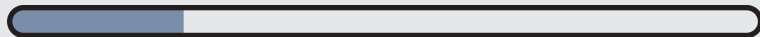
72%

Wolę kupić nowe



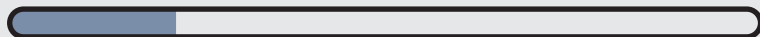
23%

Naprawiam u profesjonalisty



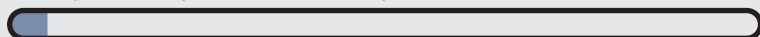
23%

Brak czasu



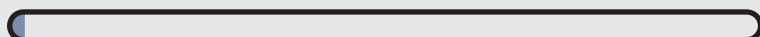
22%

Brak potrzebnych akcesoriów np. nici



5%

Inne



2%





# WEAR YOUR STORY

12

## Jak często

### WYRZUCAMY UBRANIA?

Zdecydowana większość pytaných woli kupić nowe jeansy, jeśli koszt naprawy starych będzie równy cenie nowej pary. Wyniki pokazują również, że Polacy rocznie wyrzucają średnio 7 sztuk odzieży, a ci, którzy często kupują nowe ubrania, pozbywają się około 10 sztuk.

## Ile sztuk odzieży

### WYRZUCAMY ROCZNIE?



# 87%

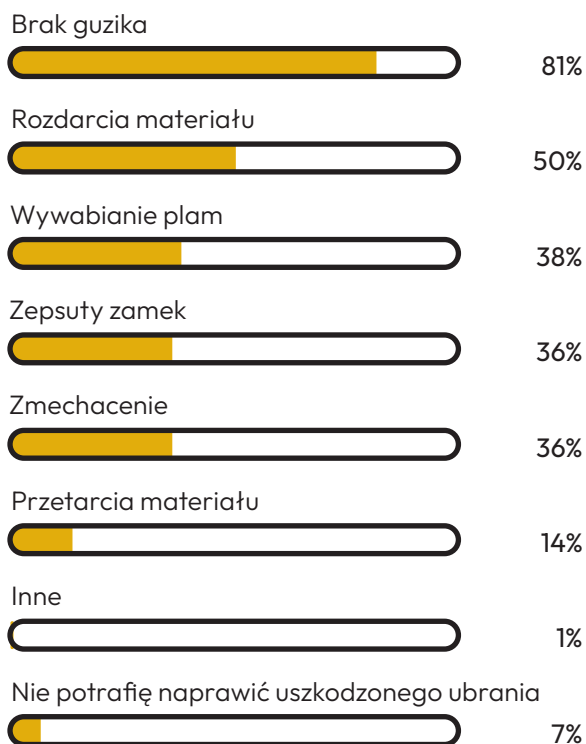
Tylu Polaków kupi nowe jeansy jeśli koszt naprawy starych będzie równy cenie nowej pary



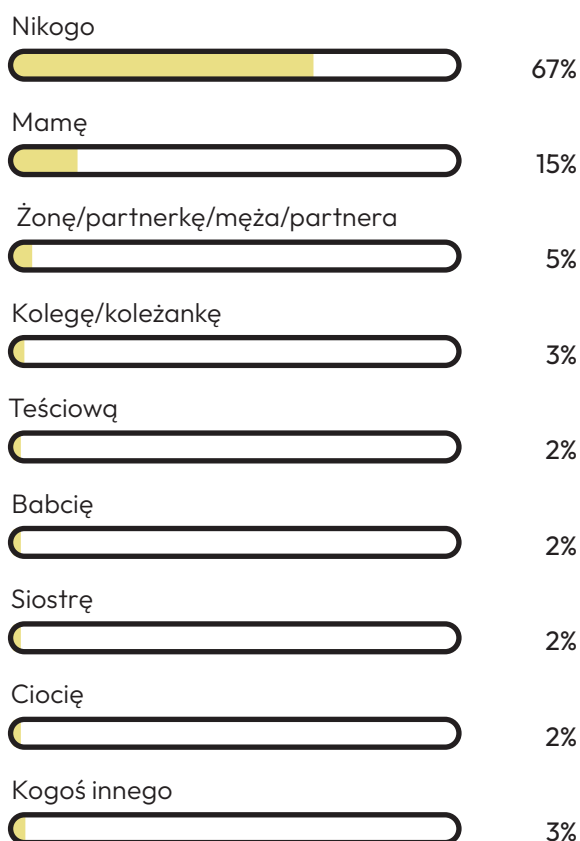
## Co potrafimy NAPRAWIĆ?

Większość pytaných potrafi samodzielnie przyszyć guzik, 7% nie jest w stanie wykonać żadnej naprawy uszkodzonego ubrania. Najczęściej o pomoc w tej kwestii Polacy proszą mamę.

### Rodzaj USZKODZENIA

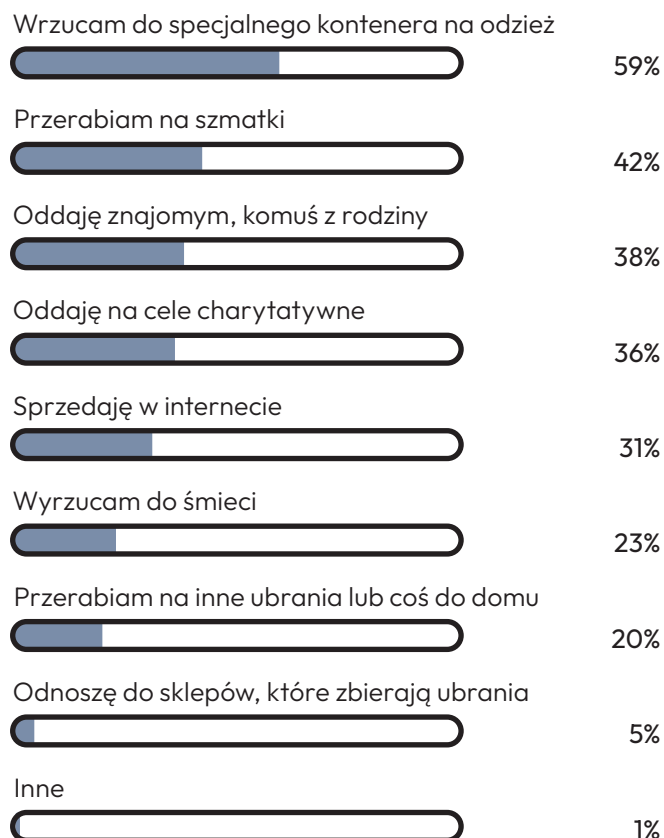


### Kogo proszę O POMOC

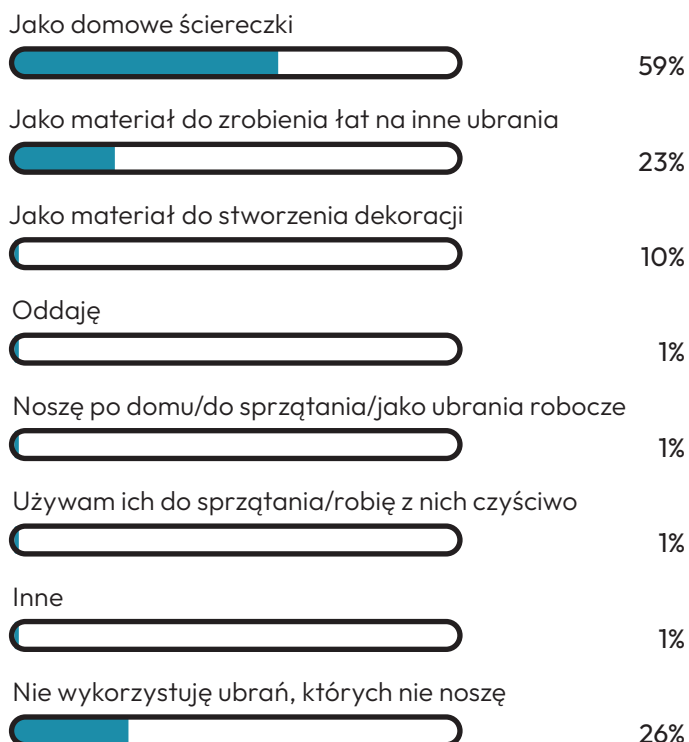


## Jak najczęściej wykorzystujemy ubrania, których już nie nosimy?

### Co robisz z ubraniami, KTÓRYCH JUŻ NIE NOSISZ?



### Jak wykorzystujesz w domu ubrania KTÓRYCH JUŻ NIE NOSISZ?



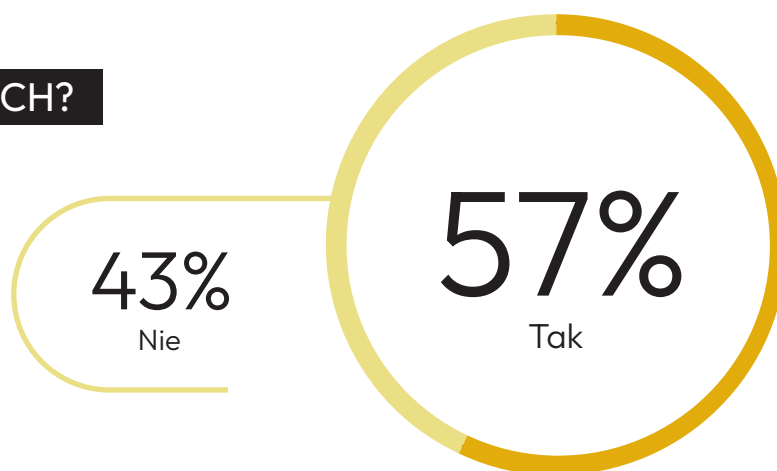


## Naprawa u profesjonalisty

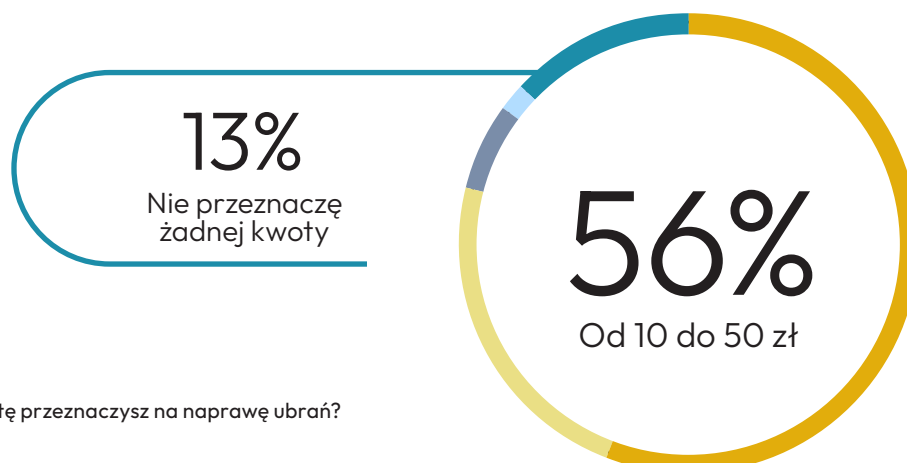
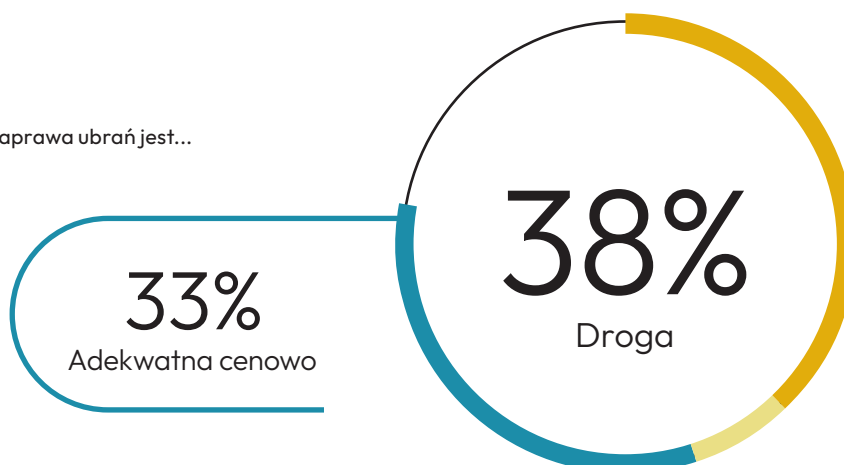
Ponad połowa respondentów korzysta z usług krawieckich. 38% uważa, że cena takich usług jest wysoka, 33%, że jest adekwatna, a 7%, że takie usługi są tanie. 56% ankietowanych na naprawę ubrań przeznaczy do 50 zł, a 8% jest w stanie zapłacić za to więcej niż 100 zł.

Czy korzystasz

**Z USŁUG KRAWIECKICH?**



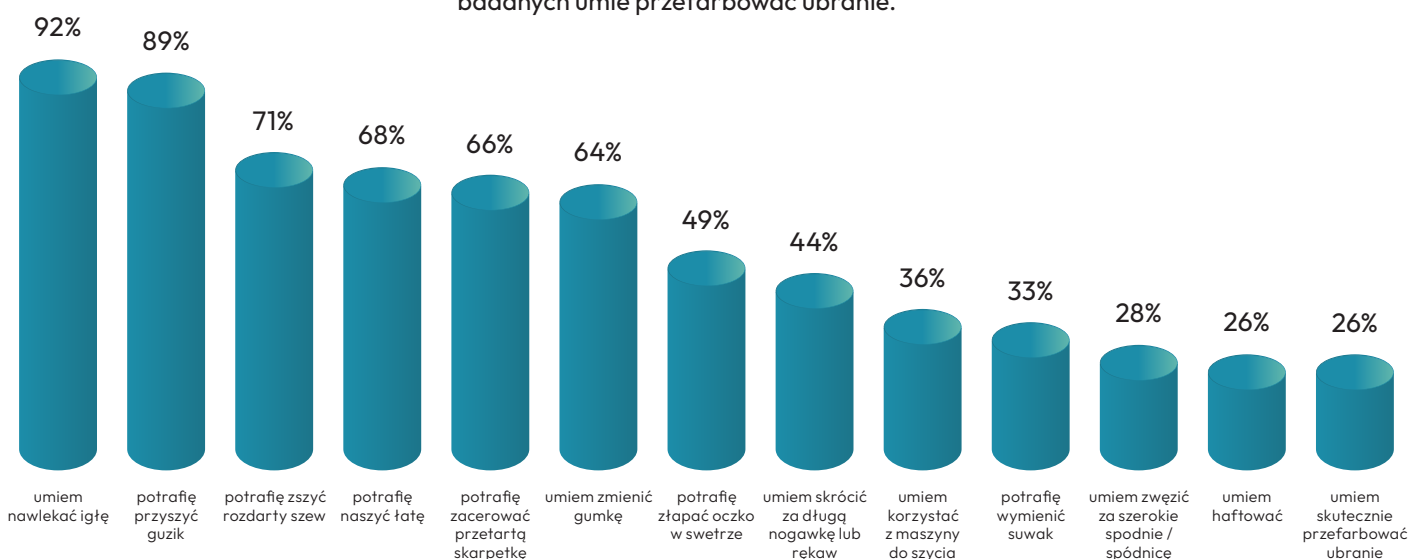
Profesjonalna naprawa ubrań jest...



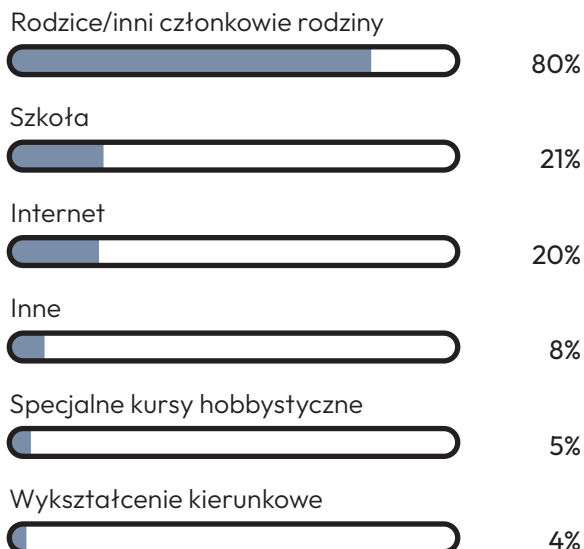
Jaką kwotę przeznaczysz na naprawę ubrań?

## Nasze umiejętności

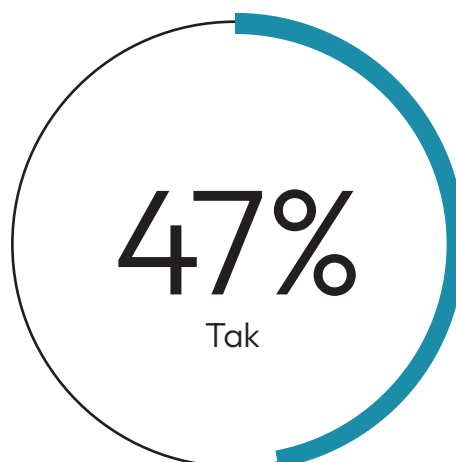
Większość osób, które posiadają podstawowe umiejętności naprawy ubrań, nauczyło się ich od rodziców lub członków rodziny, ale 20% badanych wskazuje jako źródło wiedzy również Internet. Polacy w ten sposób uczą się najbardziej podstawowych działań związanych z naprawą odzieży: nawlekania igły, przyszywania guzika czy zszywania szwów. Jednak złapanie oczka w swetrze, wymiana suwaka czy korzystanie z maszyny do szycia stanowi wyzwanie dla większości. To samo dotyczy przerabiania: tylko 26% badanych umie przefarbować ubranie.



### Źródło posiadanych UMIEJĘTNOŚCI



### Czy przekazujesz swoją praktyczną wiedzę innym?



# WEAR YOUR STORY

17

## Nasza wiedza i narzędzia, JAKIE MAMY W DOMU

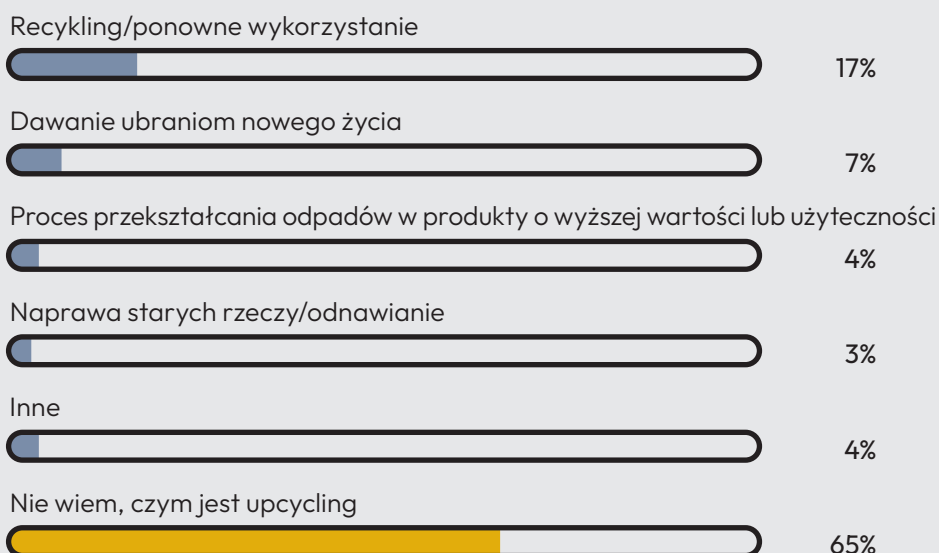




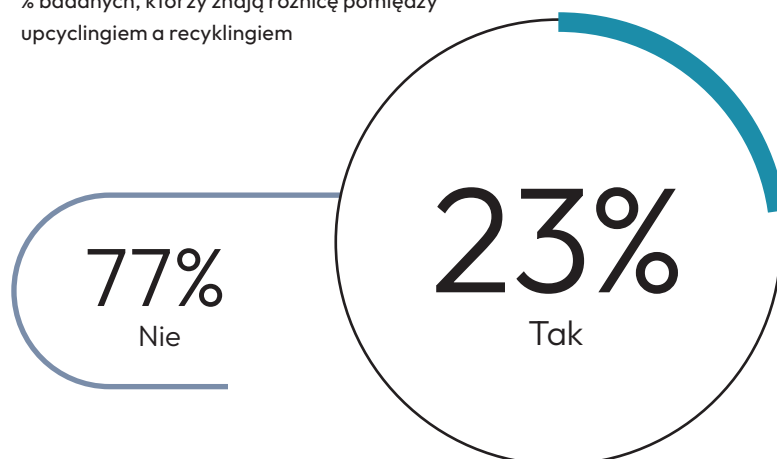
## Upcycling i nasza wiedza o nim

Polacy nie znają pojęcia „upcycling” – zaledwie 4% badanych potrafi podać jego poprawną definicję, a 65% przyznaje, że zupełnie nie zna tego terminu. Jednocześnie niecała ¼ deklaruje, że wie, czym upcycling różni się od recyklingu.

### Skojarzenia z terminem UPCYCLING



% badanych, którzy znają różnicę pomiędzy  
upcyclingiem a recyklingiem



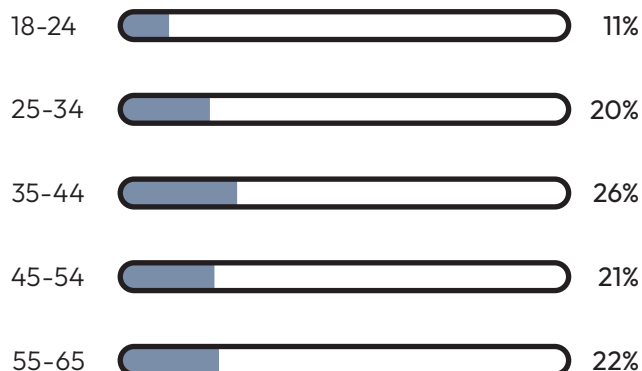
## O badaniu

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview – technika zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety elektronicznej) na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej (N=1015) w lutym 2024 roku.

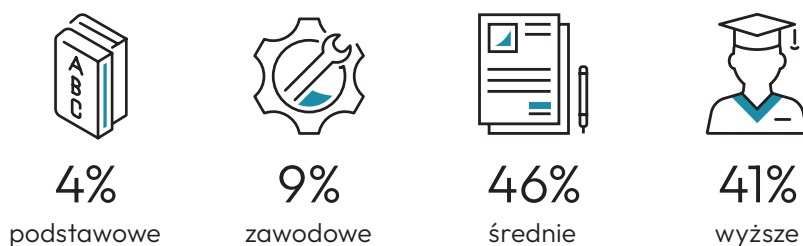
### PŁEĆ



### WIEK

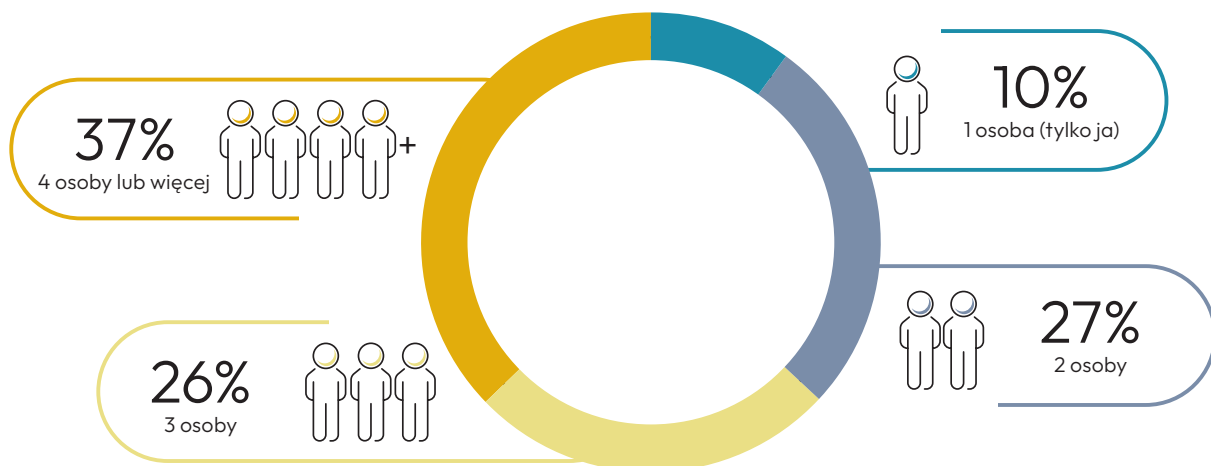


### WYKSZTAŁCENIE



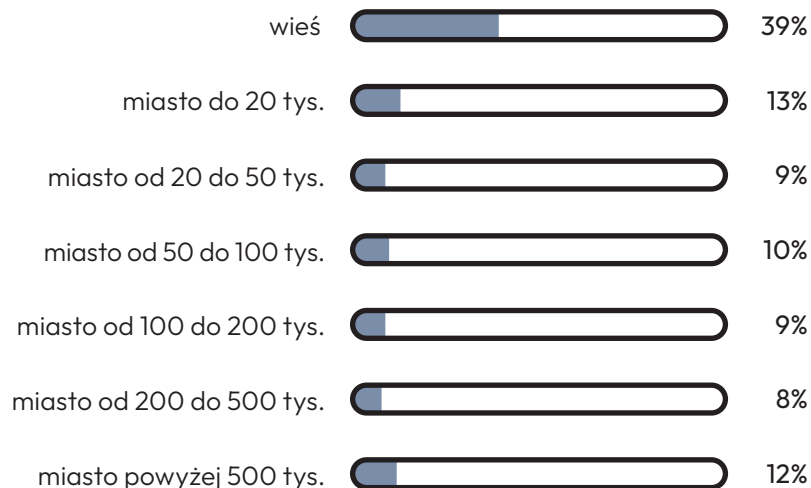
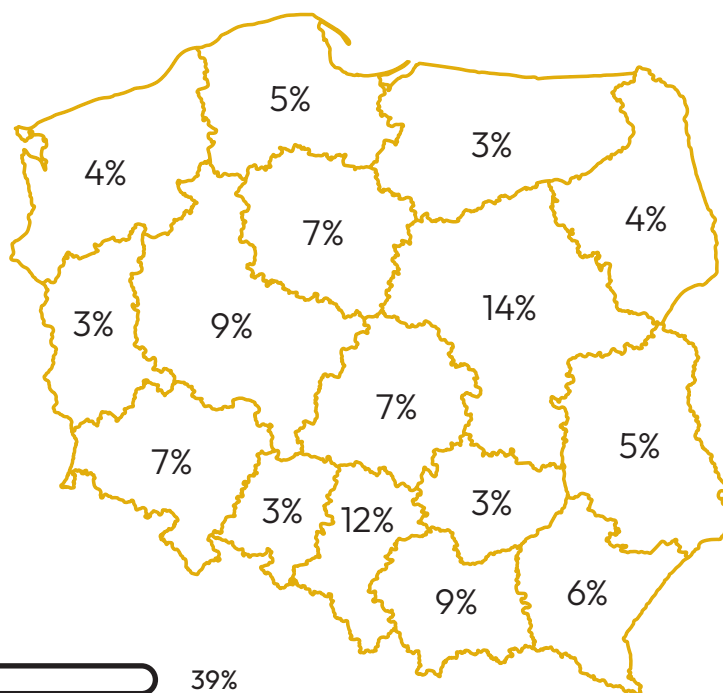
## Liczba osób

### W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



## Miejsce

### ZAMIESZKANIA



## Martyna Zastawna

Założycielka marki woshwosh oraz agencji marketingowej these girls, wykładowczyni i mentorka. Ekspertka ds. klimatu w Europejskim Banku Inwestycyjnym i ONZ. Według tygodnika Forbes, jedna z najbardziej wpływowych kobiet i liderka zrównoważonego rozwoju.

### woshwosh<sup>+</sup>



Przemysł odzieżowy jest jednym z sektorów mających największy impact środowiskowy. Co więcej, każdego roku na wysypiska trafia około 92 milionów ton odpadów tekstylnych, które wymagają pilnego zagospodarowania. W obliczu tych danych, rośnie znaczenie działań mających na celu zmianę modelu w oparciu o który działa branża, ale też do którego przyzwyczajeni są konsumenci. Mam tu na myśli pilną potrzebę przejścia z modelu linearnego na cyrkularny, któremu od prawie 10 lat jako założycielka woshwosh poświęcam większość swoich działań. Potrzeba wprowadzania konkretnych zmian w strategiach biznesowych firm, które nie tylko wyznaczają trendy, ale również kształtują konsumenckie nawyki, jest niezaprzeczalna. woshwosh to dzisiaj nie tylko naprawa i czyszczenie, ale przede wszystkim zobowiązanie do edukowania i działania na rzecz podnoszenia świadomości konsumentów, dlatego jako prekursorzy w dziedzinie zrównoważonej mody, z ogromnym zaangażowaniem promujemy praktyki biznesowe oparte na cyrkularności.

Na przestrzeni prawie 10 lat – w których aktywnie działam na rynku zrównoważonej mody – zauważyłam znaczącą zmianę w świadomości konsumentów oraz biznesów. Dzięki konsekwentnemu stosowaniu praktyk cyrkularnych, nie tylko możemy przedłużać życie produktów, ale także edukować rynek, pokazując, że moda może być odpowiedzialna.

W ostatnich latach przemysł modowy stanął przed istotnymi wyzwaniami związanymi z potrzebą wprowadzenia realnych zmian oraz przejścia odpowiedzialności za wpływ, jaki producenci odzieży wywierają na środowisko. Jednym z kluczowych kierunków zmian jest promowanie długowieczności ubrań i zasady „care & repair” jako odpowiedzi na masową produkcję i szybko zmieniające się trendy, które generują ogromne ilości odpadów tekstylnych. Wzrost świadomości konsumentów powoduje, że coraz więcej firm dostrzega potrzebę inicjowania działań, które mogą realnie wpłynąć na zachowania ich klientów i kreowania w ich codziennych zachowaniach nowych, bardziej zrównoważonych nawyków. Oprócz wprowadzania praktyk promujących naprawianie i przedłużanie życia produktów, kluczowe są również konkretne regulacje prawne, które mogą realnie wpływać na wybory konsumentów oraz działania przedsiębiorstw. Prawne ramy, takie jak „prawo do naprawy”, mające na celu zobligowanie producentów do tworzenia bardziej trwałych i łatwiejszych do naprawy produktów, są fundamentalne dla przyspieszenia transformacji w kierunku zrównoważonego rozwoju.

Przykładem takich działań są zmiany legislacyjne w Europie, takie jak prace nad „prawem do naprawy”, które mają zostać wdrożone w perspektywie najbliższych lat – a w których działaniach aktywnie



uczestniczę. Inne kraje już teraz wprowadzają konkretne rozwiązania wspierające naprawialność produktów, jak choćby subwencje we Francji na naprawę ubrań i butów czy zerowy VAT na usługi naprawcze w Szwecji. Te działania mają na celu nie tylko redukcję odpadów, ale również promowanie lokalnego rzemiosła i umiejętności, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Nie bez znaczenia jest również rosnąca presja społeczna na branżę modową, która skłania firmy do podjęcia realnych działań zmierzających do zrównoważonego rozwoju.

Jak wynika z raportu LPP dotyczącego przedłużania życia ubrań, aż 80% Polaków uważa, że naprawianie odzieży ma pozytywny wpływ na środowisko, a 73% twierdzi, że ograniczenie kupowania nowych ubrań może również przynieść korzyści ekologiczne. Tym samym kampania „Wear Your Story” staje się odpowiedzią na realne potrzeby konsumentów, którzy chcą naprawiać i uczyć się tego, jak dbać o swoje ubrania.

To właśnie takie inicjatywy jak „Wear Your Story” nie tylko wspierają ideę cyrkularności w modzie, ale również podkreślają znaczenie powrotu do tradycji naprawiania i przekształcania odzieży. Promują one wiedzę i umiejętności, które są fundamentem zrównoważonego rozwoju i alternatywą wobec wyrzucania ubrań.

Małe zmiany w nawykach, takie jak naprawianie uszkodzonych butów czy ubrań zamiast wyrzucanie ich, mogą przyczynić się do znaczącej poprawy stanu środowiska i przyszłości naszej planety. Działania te są niezwykle ważne, ponieważ ich głównym celem jest nie tylko promowanie odpowiednich zachowań, ale przede wszystkim edukacja społeczna. Edukacja, która stanowi fundament dla zrozumienia konieczności zmian i umożliwia ludziom świadome kształtowanie swoich codziennych nawyków oraz dokonywanie przemyślanych wyborów zakupowych.

Wspierając te działania, każdy z nas przyczynia się do budowania bardziej zrównoważonej przyszłości, gdzie zasoby są szanowane, a wpływ na środowisko minimalizowany.

## Katarzyna Stasiuk

doktor habilitowany psychologii  
profesor w Instytucie Psychologii Stosowanej Uniwersytetu  
Jagiellońskiego w Krakowie



Do połowy ubiegłego wieku naprawianie i przerabianie ubrań było powszechną praktyką. W ciągu ostatnich lat te zwyczaje uległy jednak ogromnym zmianom, coraz mniej konsumentów próbuje naprawiać zniszczone ubrania, wolą je wyrzucić i kupić nowe<sup>1</sup>.

Powodów tych zmian może być kilka. Przede wszystkim jeszcze sto lat temu posiadanie ubrań miało dużo większą wartość, bo były mniej dostępne, a wiele osób nie mogło sobie pozwolić na ich częste kupowanie. Dzisiejsze czasy to powszechność mody masowej, która sprawiła, że ubrania stały się bardziej osiągalne zarówno fizycznie, jak i materialnie. Nie obyło się to bez straty na trwałości sprzedawanej odzieży. Jej krótszy cykl życia, a przy tym nieograniczona podaż sprawiają, że dla większości (76%) uczestników badania przeprowadzonego przez LPP, głównym powodem pozbywania się ubrań jest ich zużycie.

Jednak ubrania są wyrzucane i zastępowane nowymi nie tylko z przyczyn praktycznych. Inne powody (do których konsumenci zwykle mniej chętnie się przyznają) są związane z czynnikami psychologicznymi. Sam proces kupowania i noszenia nowych ubrań u wielu osób powoduje pozytywne emocje, a niektórzy traktują je jako sposób na poprawę złego nastroju (stąd używane czasem określenie „zakupowa terapia”)<sup>2,3</sup>. Konsumenci kupują więc ubrania często (71% uczestników badania robi to raz na trzy miesiące lub częściej), ale zadowolenie z ich posiadania trwa krótko.

Co ciekawe konsumenci jednocześnie deklarują dużą świadomość ekologiczną. Zdecydowana większość ankietowanych (ponad 70%) uważa, że ograniczenie kupowania nowych ubrań i naprawianie tych już posiadanych ma pozytywny wpływ na środowisko, a wyrzucanie ubrań jest dla środowiska szkodliwe. Wielu konsumentów zdaje też sobie sprawę, że naprawianie i przerabianie ubrań jest korzystne dla środowiska, deklarują również, że sami chcieliby naprawiać swoje ubrania. Problem w tym, że robią to rzadko, mniej niż połowa uczestników badania twierdzi, że sami próbują naprawiać zniszczone ubrania, a jedna trzecia przyznaje, że je wyrzuca i kupuje nowe. Prawie połowa badanych nigdy nie przerabiała ubrań albo robiła to tylko raz.

Ta niezgodność to przykład tzw. „rozbieżności między postawami i zachowaniem”, którą od dawna obserwuje się w badaniach dotyczących odpowiedzialnej konsumpcji<sup>4</sup>. Ich wyniki pokazują, że konsumenci zwykle mają dużą wiedzę na temat tego, jak dbać o środowisko i deklarują, że ten temat jest dla nich ważny, natomiast z różnych powodów nie przekładają tych deklaracji na własne zachowania.

W przypadku naprawiania odzieży główną deklarowaną przeszkodą jest brak wiedzy (deklaruje to 72% badanych). Kiedy naprawianie czy przerabianie ubrań przestało być koniecznością (bo łatwo jest kupić nowe), naturalnie zaczęły również zanikać umiejętności oczywiste dla poprzednich pokoleń. Dzisiaj wprowadzie większość osób potrafi nawlec igłę, czy przyszyć guzik, ale nie ma umiejętności ani urządzeń (np. maszyny do szycia), które pozwoliłyby im dokonać większych napraw, czy przerobić ubrania.

Inna bariera (choć rzadziej dostrzegana i wyrażana przez konsumentów) w przedłużaniu życia ubrań mogą być negatywne stereotypy i obawa przed oceną społeczną. Naprawiane ubrania często budzą skojarzenia ze złą sytuacją materialną („naprawiam, bo nie stać mnie na nowe”) lub nieatrakcyjnym wyglądem naprawionego ubrania i jego właściciela. Wielu konsumentów może się więc obawiać, że nosząc odzież z widocznymi śladami naprawy zostaną negatywnie ocenieni przez innych<sup>5</sup>.

Możliwe więc, że wizerunek naprawionej odzieży wymaga pewnego „odczarowania”. Można to zrobić, budując pozytywne skojarzenia łączące naprawianie z odpowiedzialnością, oryginalnością i kreatywnością, co może być atrakcyjne szczególnie dla młodych ludzi. Takie podejście do zniszczonych rzeczy jest od wielu lat obecne w Japonii, gdzie powstała filozofia i sztuka kintsugi. Polega ona na naprawianiu potłuczonej porcelany poprzez widoczne łączenie jej fragmentów i tworzenie zupełnie nowej całości, w której niedoskonałość zniszczonej rzeczy zmienia się w zaletę.

Sposobem na zachęcenie konsumentów do naprawiania ubrań może też być dodanie do tej czynności dodatkowej korzyści związanej z relacjami społecznymi. Taki pomysł mieli twórcy kawiarenek naprawczych – inicjatywy wspólnego naprawiania zepsutych rzeczy (także odzieży). W kawiarenkach spotykają się osoby, które przynoszą rzeczy wymagające naprawy z osobami, które potrafią je naprawić i chcą dzielić się swoimi umiejętnościami (nieodpłatnie). Celem tej inicjatywy jest nie tylko przedłużanie życia zniszczonych ubrań czy sprzętów domowych, ale także budowanie relacji społecznych (również międzypokoleniowych) i integracja lokalnych społeczności.

1. Gwilt, A. (2020). *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Publishing.
2. Kang, J. Y. M., Johnson, K. K., & Kim, J. (2013). Clothing functions and use of clothing to alter mood. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1, 43-52.
3. Stasiuk, K., Maison D. (2014). *Psychologia konsumenta*, Warszawa, PWN.
4. Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: could it account for the attitude behaviour gap?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20, 383-399.
5. Gwilt, A. (2014). What prevents people repairing clothes?: An investigation into community-based approaches to sustainable product service systems for clothing repair. *Making Futures Journal*, 3.

## Małgorzata Czudak

projektantka ubioru  
profesor Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi  
wykładowca projektowania w Instytucie Ubioru łódzkiej ASP



O konieczności świadomego, zrównoważonego projektowania mówi się w środowisku już od dłuższego czasu. Chcemy, by produkt był nie tylko estetyczny, zachwycał swoją urodą, ale żeby był także funkcjonalny, a przede wszystkim coraz częściej zwracamy uwagę na to, z czego produkt jest zrobiony, skąd pochodzi surowiec, jak długo potrwa jego „życie” i co się z nim stanie po przeznaczeniu go na tzw. śmietnik.

Temat przedłużania życia ubrań interesuje mnie od lat – już na studiach zaczęłam szukać o tym informacji i rzetelnych wiadomości. W pewnym momencie zorientowałam się również, że zaczęły znikać zakładziki szewskie, usługi krawieckie, przeróbki i naprawy, a także sklepy z tkaninami i pasmanterie, gdzie można było kupić wszystko niezbędne do szycia: od igły po nici i zatrzaski. Znajomi ratowali mnie jakimiś tkaninami z zapasów, a ja uczyłam się szycia na starej maszynie typu Łucznik. Po studiach kupiłam dobrą maszynę, która nie tylko służy mi od lat, ale uszyłam na niej kilka kolekcji i kilkadziesiąt ubrań. Jestem najlepszym przykładem na to, że szycia można się nauczyć i co więcej tworzyć z tzw. odpadów nowe ubrania.

Obecnie branża odzieżowa przechodzi transformację. Poszukuje się alternatywy dla tradycyjnych surowców: bawełny, lnu, czy wełny, których uprawa ma wpływ na środowisko, a tradycyjna konfekcja znana od momentu uprzemysłowienia schodzi obecnie na dalszy plan. Konsumenci coraz częściej podejmują próby nadania indywidualnego, niepowtarzalnego wyglądu własnym rzeczom. I choć już wcześniej podejmowano takie działania, np. malując lub farbując rzeczy, to hasło „zrób to sam” (DIY – Do It Yourself) właśnie teraz stało się niezwykle popularne.

Co Polacy wiedzą na temat naprawiania i przerabiania ubrań, i jakie umiejętności w tym zakresie posiadają? Badanie przeprowadzone przez LPP przy współpracy z ARC na reprezentatywnej grupie Polaków potwierdziło moje dotychczasowe obserwacje.

Nasze społeczeństwo oswoiło się już ze zjawiskiem recyklingu, któremu podlegają nie tylko ubrania – to bowiem proces przetwarzania odpadów, który pozwala na ponowne wykorzystanie niektórych materiałów do produkcji nowych produktów i jest jednym ze sposobów na ochronę środowiska, dzięki któremu możemy zmniejszyć ilość śmieci.



W ostatnich latach pojawił się nowy termin: „upcycling”. Jak pokazuje badanie, znany jest na razie niewielkiej grupie konsumentów. Szczególnie osoby dojrzałe, po 50. roku życia, nie spotkały się z tym pojęciem. Czym więc jest upcycling? To forma przetwarzania odpadów, w wyniku której powstają produkty o wyższej wartości. Przykładami mogą być torby czy plecaki szyte z bannerów reklamowych, które drukowane są na wytrzymałych podłożach. Upcyclingować możemy także oczywiście odzież.

Według badań przedstawionych w raporcie LPP, zaledwie 4% ankietowanych znało poprawną definicję tego terminu, a niecała ¼ deklarowała, że zna różnicę pomiędzy upcyclingiem a recyklingiem.

Nie zraża to zwolenników upcyclingu do podejmowania działań. Szczególnie, że efektem jest nie tylko niemarnowanie i niewyrzucanie rzeczy, ale przede wszystkim ochrona środowiska. Nadal wiele osób nie zdaje sobie sprawy z tego, co dzieje się z ubraniami po ich wyrzuceniu. A te przecież nie rozptywiają się w powietrzu.

Kolejne ważne zagadnienie związane z tym tematem to edukacja. Jestem przekonana, że programy rozwijające wiedzę i umiejętności z tego zakresu znalazłyby zastosowanie już od szkół podstawowych. Nauczanie teorii i praktyki jest procesem, który wymaga cierpliwości i tzw. „pracy u podstaw”. Kampania „Wear Your Story” ma szansę stać się źródłem wiedzy dla wielu osób, które chciałyby nauczyć się naprawiać lub przerabiać ubrania, a dzięki temu tworzyć unikalne kreacje. To też możliwość zachowania wyjątkowych wspomnień kryjących się w częściach naszej garderoby. Jedną z najczęściej wskazywanych form atrakcyjnego przekazywania takiej wiedzy są filmiki z tutorialami – w badaniu LPP wskazało je 47% ankietowanych. Wierzę, że internet i popularne platformy komunikacji pozwolą na napędzenie tych pozytywnych działań i zmianę podejścia ludzi do naprawiania i przerabiania ubrań.