

CARBON NEUTRAL КАК НОВЫЙ ЧЕРНЫЙ БРЕНДЫ ПРОТИВ УГЛЕРОДНЫХ ВЫБРОСОВ АНАСТАСИЯ НОВИКОВА

— Gucci



COURTESY OF GUCCI

Казалось, что после прошлогоднего показа круизной коллекции, который Gucci провел на старинном кладбище Аликамп во французском Арле, удивить бренду будет сложно. Но сделать это удалось. Шоу, на котором модный дом представил коллекцию сезона «весна-лето 2020», получило эко-сертификат, а показ не оставил «углеродного следа». Мы разобрались, что это значит. И кто еще из фешен-индустрии всерьез озаботился углеродной нейтральностью. О том, чтобы компенсировать вредные выбросы в атмосферу, модная индустрия, кажется, задумалась всерьез. Летом 2019 года на саммите стран «семерки» 32 фешен-компании подписали «Пакт о моде». Инициаторами его создания выступили президент Франции Эмманюэль Макрон и генеральный директор корпорации Kering Франсуа-Анри Пино. А ведущие игроки индустрии пообещали совместно бороться с климатическими изменениями, защищать океан от загрязнения, восстанавливать биоразнообразие. А еще — становиться углеродно нейтральными.

На фоне этого к показу коллекции сезона «весна-лето 2020» с экологической точки зрения бренд Gucci подошел крайне основательно. Приглашения для гостей были напечатаны на бумаге, сертифицированной Лесным попечительским советом (Forest Stewardship Council). Лампочки на показе использовали энергосберегающие. Энергию вырабатывали дизельные генераторы. А что касается материалов, из которых сшили коллекцию, то они оказались пригодными для вторичного использования.

Марка продемонстрировала экологически осознанный подход, и лишь одним показом Gucci ограничиваться не собирается. Как и корпорация Kering, в которую входит итальянский модный дом, а также бренды Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen и Bottega Veneta. В сентябре 2019 года Kering заявила, что к 2025 году в два раза сократит выбросы углерода. А генеральный директор корпорации Франсуа-Анри Пино отметил: «Мы не можем ждать, когда дело доходит до климатических изменений. Каждый наш бренд должен проявить активность и следить за выбросами углерода».

Что же подразумевает понятие carbon neutral, «углеродная нейтральность»? Это значит, что вредные выбросы в атмосферу, неизбежные во время производства, будут компенсированы. Достичь этого можно, во-первых, внедрением технологий, которые минимизируют выбросы во время производства и реализации продукции. Во-вторых, переходом к использованию экологически чистых или переработанных материалов. В-третьих, высаживая новые деревья.

На деревьях сконцентрировался и модный дом Christian Dior. Темой его показа в рамках недавно прошедшей Недели моды в Париже стал «таинственный сад». Модели шли по аллее из 164 деревьев, которые после шоу высадили в грунт. Кроме этого, электричество для показа получили при помощи генераторов, работающих на рапсовом масле. А доски и ткани, использованные для декораций, применяют повторно.

Выбросы углекислого газа фешен-бренды возмещают и за счет инвестиций в экологические проекты. Марка Burberry, которая на Лондонской неделе моды этой осенью тоже провела углеродно нейтральный показ, инвестирует в посадку лесов и программы по оптимизации сельского хозяйства. А американский бренд Gabriela Hearst, шоу которого на Неделе моды в Нью-Йорке также не оставило «углеродного следа», нанял нескольких подрядчиков, которые высчитали денежный эквивалент влияния показа на экологию. И обозначенная сумма была направлена на защиту лесов Кении.

Гиганты масс-маркета тоже не стоят в стороне от тренда на углеродную нейтральность. Так, марка Puma стала первой в мире компанией, которая ввела экологическую составляющую в свой отчет о прибылях и убытках. И сделала это еще в 2010 году. Бренд Nike осенью этого года объявил о новом проекте «Move to Zero». В рамках него компания будет переходить на экологически