

國際服飾品牌積極展開「新」永續行動

台灣亞太產業分析專業協進會 100 年認證資深產業分析師 巫佳宜

一、前言

世界地球日於 2021 年 4 月 22 日邁入第 51 週年，時尚業者紛紛把握這個特殊節日，宣布最新的永續承諾，或公布讓地球變得更好的新計畫。如：先買後付平台 Afterpay 在初次登場的直播購物活動中，主打永續品牌；運動品牌 Champion 推出環保運動鞋和運動服系列商品；美國服飾品牌 Carter's 和環保公司 TerraCycle 回收再利用童裝；加拿大羽絨品牌 Canada Goose 聘請美國科學教育節目「比爾教科學」(Bill Nye the Science Guy) 的主持人 Bill Nye 為顧問，展現公司推動永續的決心；美國零售商 Urban Outfitters Inc. 和大型百貨 Nordstrom 大手筆資助非營利組織 Fabscrap，期待終結紡織廢料；電商龍頭 Amazon 投入 9 項再生能源計畫；新創公司 ReCircled 聚焦於「從服裝到服裝」(garment-to-garment) 回收的基地。

除了上述的例子之外，尚有 The North Face、Lululemon 等眾多品牌展開永續行動方案，說明如下：

二、品牌展開永續行動案例

案例 1、The North Face

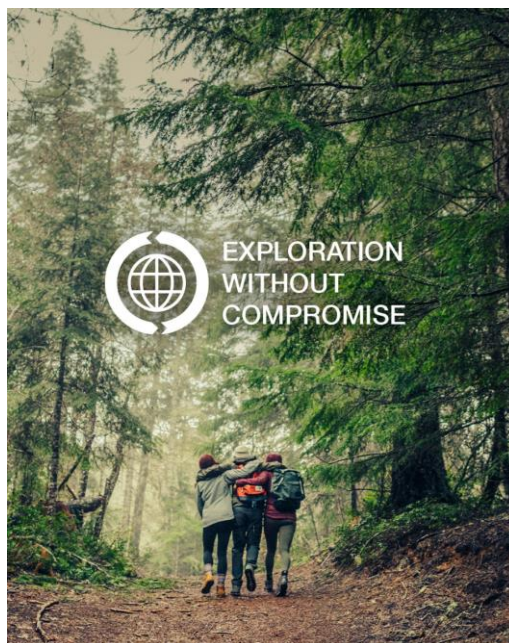
戶外運動用品品牌 The North Face 公開名為「探索，絕不妥協」(Exploration Without Compromise) 的全新策略願景，開闢「面面俱到的永續發展途徑」，這項願景旨在保護環境，留給「後代探險者」更好的地球環境。

The North Face 計劃在 2025 年前，全面淘汰一次性塑膠包裝，並要求旗下針對常用材料，選擇可回收、可再生的材料來源。The North Face 目標於 2023 年，以回收聚酯纖維製成的產品將達 100%、回收尼龍纖維製成的產品達 80%。The North Face 指出：「The North Face 一半以上的碳足跡，都是在製造過程中產生，為此我們專注於把製造的環境衝擊降到最低。」

事實上，The North Face 已著手採取行動，預計在 2021 年秋季，針對幾款熱門商品推出「全再生循環 (fully circular)」版本。The North Face 還發布其他 3 項計畫，即 Renewed Collection、Lifetime Warranty 和 Clothes The Loop，旨在減少紡織廢料、延長服飾壽命。

2021 年 4 月 22 日世界地球日開始，消費者可將自己只用過幾次的 The North Face 產品寄回、交給 Renewed 轉售計畫，從中「更直接參與」品牌的永續循環任務。此外，The North Face

也在官網上和店面內，為旗下最永續的商品加上「探索，絕不妥協（Exploration Without Comprise）」的標示。若要獲得這個標誌，服飾、配備、配件 75% 以上的重量比例，必須採用回收、有機、再生或（和）取材方式永續的再生材料（responsibly sourced renewable materials）。若產品包含耐久防水塗層，塗層則必須完全避免全氟化合物（non-perfluorinated chemicals）。



資料來源：The North Face

圖 1 The North Face 公布名為「探索，絕不妥協 Exploration Without Compromise」的新策略願景，推動永續、保護環境

案例 2、Lululemon

1. Like New 回收計畫

運動品牌 Lululemon 也和日本服飾品牌 Trove 合作，搶攻租賃市場大餅。Lululemon 宣布，從 2021 年 5 月開始，美國加州和德州的消費者可帶著穿過幾次的運動背心和瑜伽褲，前往 Lululemon 逾 80 家參與企畫的品牌店鋪，或透過郵寄方式，把二手衣物換成 Lululemon 的電子禮券。自 6 月起，這項名為 Like New 的試驗計畫，將進一步擴大實施，升級為線上循環商務企劃（online re-commerce program），所得會全數投入其他永續專案。此外，針對未達標準、無法兌換禮券的二手衣物，Lululemon 也與物流商 Debrand 合作進行回收作業。



資料來源：Lululemon

圖 2 Lululemon 啟動「Like New」舊衣換新衣計畫

2. Earth Dye 產品

另一方面，Lululemon 即將推出全新的限量服飾系列 Earth Dye，使用的染料來自農業、草藥業升級再造的橘子、甜菜和鋸葉棕櫚廢料，對環境的影響較低。相較於傳統的石化源染料，Earth Dye 產品染色的用水、碳足跡衍生和合成化學物使用也較少。公司更指出，Earth Dye 商品以綁染製程 (tie-dye)，每次染色的結果都稍有不同，確保每件衣服都是獨一無二的。

上述兩項行動，呼應了 Lululemon 的 Impact Agenda 計畫。Impact Agenda 於 2020 年秋季公布，列出一系列多年內要達成的目標，旨在解決各種社會和環境問題。Lululemon 透露，未來將發布更多相關公告。Lululemon 執行長 Calvin McDonald 表示：「Lululemon 積極採取行動，希望創造更健康的未來。我們致力於實現 Impact Agenda 的多項細節，包含在 2030 年前，達成 Lululemon 所有產品均採用永續材料，同時考量終端用途解決方案 (end-of-use solutions) 進行生產。」



資料來源：Lululemon

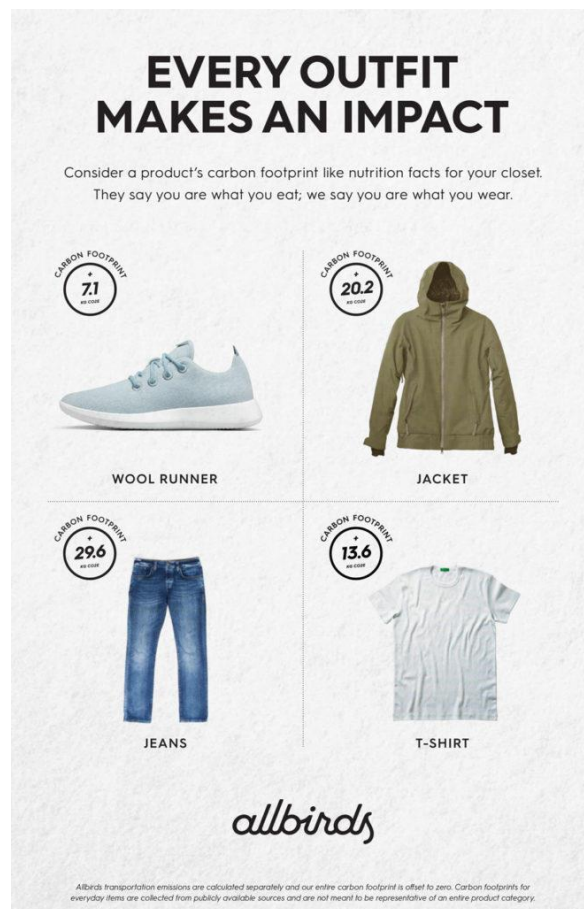
圖 3 Lululemon 即將推出全新、限量的 Earth Dye 系列商品，使用的染料來自農業、草藥業升級改造的橘子、甜菜和鋸棕櫚樹廢料，對環境的衝擊較低

案例 3、Allbirds

運動鞋品牌 Allbirds 於 2021 年世界地球日公開了一項關鍵技術，該品牌於 FreeTheFootprint.com 網站上，推出自家專利碳足跡計算工具 Carbon Footprint Calculator 的開源版本（open source）。Allbirds 公開碳足跡計算工具展現公司的永續志向，本質與 Allbirds 推動植物性皮革（plant-based leather）和甘蔗基鞋底（sugarcane-based outsoles）的目的之一致，都是希望促使時尚產業邁向「更環保的未來」。

Allbirds 是備受關注的矽谷新創公司，除了上述的地球日行動，公司也成功帶動消費者敦促服飾品牌簽屬 Change.org、承諾導入產品碳足跡標籤。Allbirds 期許時尚產業「不要再打模糊戰」，針對永續也「不能光說不練」，而是應該導入實體且客觀的「碳」永續指標。

Allbirds 共同創辦人兼共同執行長 Joey Zwillinger 表示：「長久以來，許多品牌把焦點放在永續的行銷效益，而非真正引進具備全面、高度影響力的解決方案。若想繼續促使時尚產業邁向更永續的未來，我們得要求品牌對自家的產品負責。其中，避免外界質疑聲浪的關鍵，就是導入 Carbon Footprint 這種顯著、通用的指標，準確評估企業的永續主張、確保企業會承擔相關責任。」



資料來源：Allbirds

圖 4 Allbirds 對外發布旗下碳足跡計算工具的開源版本

案例 4、Nuuly

Nuuly 是 Urban Outfitters 等公司成立的以租代買時尚共享平台。Nuuly 近期與復古二手服裝 (vintage) 業者 Riley 合作推出 Re_Nuuly 升級再造計畫 (upcycling program)，旨在將受損的租用衣物，轉換為獨一無二的創意產品。Re_Nuuly 鎖定 Z 世代 (指在 1990 年代末至 2000 年代中期出生的人) 族群，此族群偏好二手商品改造而成的獨特新品。

Re_Nuuly 計畫的首批產品為 12 款膠囊系列服飾，全都在洛杉磯生產，採取噴漆、刺繡和花卉拼貼等方式，針對 Nuuly 商品和購得的復古二手服裝加以「升級再造」，期待以「極為獨特的方式」，延長服裝的使用壽命。



資料來源：Nuuly

圖 5 Nuuly 近期與復古二手服裝業者 Riley 合作，推出 Re_Nuuly 升級再造計畫

案例 5、Ministry of Supply

時尚品牌 Ministry of Supply 啟動 Infinity ∞ 計畫，作為 Aero Zero 專案的延伸，後者與台灣新光紡織公司合作，研發機械回收與化學回收技術，將舊衣轉換為新衣。Ministry of Supply 表示，當消費者寄回一件 Aero Zero 舊襯衫，Ministry of Supply 就會將其轉換為「和新衣一樣用料紮實、耐用且柔軟」的產品，並提供相關回饋給寄出舊衣的消費者。

透過 Infinity ∞ 計畫，Ministry of Supply 正進一步打造首件「應用完全不受限」的正裝襯衫。身為榮獲氣候中和認證（Climate Neutral Certified）的品牌，Ministry of Supply 儘管已計算、減少、抵銷並認證旗下營運的整體碳足跡，但還是覺得必須做更多，尤其在 COVID-19 疫情打亂消費者的生活之際，品牌必須加緊行動。

Ministry of Supply 表示：「防疫封鎖措施已執行一年，消費者正著手整理自己的衣櫥，選擇丟掉後疫情時代不太適合的衣服，像是正裝襯衫等。」完好無損的衣服正被丟棄、焚化、降級回收（downcycled）或扔進垃圾掩埋場，造成更多浪費。有鑑於此，Ministry of Supply 期待透過 Infinity ∞ 計畫，朝永續繼續邁進，探索旗下服飾的循環潛能。



資料來源：<https://www.ministryofsupply.com/about/infinity>

圖 6 Ministry of Supply X 新光紡織 Infinity ∞ 計畫

三、結論

COVID-19 疫情爆發至今，各大服飾品牌永續力道不減反增，過往國際品牌客戶與台灣紡織供應商談判重點往往聚焦於價格、品質與交期，如今則更重視台灣紡織供應鏈能為當前的環境議題提供什麼樣的解決方案與產品？！而品牌商自身也在永續議題上，逐漸顛覆過往的商業模式，不僅尋求採用可回收、可再生的永續材料，也開始嘗試發展租賃服務、舊衣回收計畫、揭露碳足跡等新商業模式。

十年前台灣紡織供應鏈以寶特瓶回收再生高品質回收聚酯布料，而在國際運動服飾產業佔有一席之地。而未來十年，再創永續議題的新解決方案與產品，也將仍舊是維持台灣紡織業國際競爭力的關鍵！

四、參考文獻

1. <https://fabscrap.org/>
2. <https://recircled.com/>
3. <https://www.change.org/>
4. <https://www.allbirds.com/pages/carbon-footprint-calculator>
5. <https://www.nuuly.com/brands/re-nuuly-x-riley-vintage>

(本文作者為紡織所執行產業技術基磐研究與知識服務計畫產業分析師)

原文出處：ITIS 智網 <http://www.itis.org.tw/>