

BARIERE ÎN CALEA TENDINTELOR ACTUALE DE SUSTENABILITATE ÎN INDUSTRIA FAST FASHION DIN ROMÂNIA (REZUMAT)

În 2023, industria globală de fast fashion era evaluată la 1,7 trilioane de dolari, implicând peste 300 de milioane de angajați la nivel mondial (Zippia, 2023). Problemele de sustenabilitate ridicate de această industrie sunt îngrijorătoare. Nivelul continuu de producție și consum în masă, bazat pe tendințe și nu pe necesități, alături de epuizarea resurselor fără o soluție viabilă pentru conservarea pe termen lung a resurselor naturale finite, trebuie abordat cât mai curând. Se estimează că până în 2030, consumul global de îmbrăcăminte va crește cu 63%, ajungând la aproximativ 102 milioane de tone (McKinsey & Company, 2025). Aproximativ trei din cinci articole vestimentare produse ajung anual în gropi de gunoi sau sunt incinerate (McKinsey & Company, 2024). Un alt aspect de mediu alarmant este că industria fast fashion este a doua cea mai poluantă din lume, generând 1,2 miliarde de tone de emisii de gaze cu efect de seră pe an, mai mult decât toate zborurile internaționale și transportul maritim la un loc (Biswas, 2024). Respectarea obiectivelor de mediu pare de asemenea o provocare pentru companii, întrucât în raportul *State of Fashion 2025* realizat de McKinsey, 63% dintre companii nu și-au îndeplinit angajamentele privind sustenabilitatea (McKinsey & Company, 2025). În plus, pe lângă problemele de mediu, industria fast fashion ridică și numeroase preocupări din punct de vedere economic și social: de la salarii mici, ore de muncă excesive, muncă infantilă și hărțuire sexuală în țările unde sunt localizate fabricile (Chang, 2020; James, 2022; Zhang et al., 2021), până la pierderi anuale de aproximativ 500 milioane de dolari din cauza lipsei practicilor sustenabile precum reciclarea sau distrugerea hainelor nevândute (Programul Națiunilor Unite pentru Mediu, 2019). Teza de doctorat intitulată „*Bariere în calea tendințelor actuale de sustenabilitate în industria fast fashion din România*” își propune să identifice obstacolele care împiedică tranziția acestei industrii către un viitor mai sustenabil. În România, au fost realizate un număr limitat de studii pe această temă. Având în vedere că România este încă o țară în curs de dezvoltare, cu inexistentă pentru reciclarea textilelor, este nevoie de măsuri urgente. După cum afirmă Cuc & Tripla (2024), țările în curs de dezvoltare se confruntă cu consecințe de mediu mai severe și mai greu de gestionat din cauza capacității instituționale și a infrastructurii slabe, ceea ce accentuează lacuna de cercetare.

Cercetarea oferă perspective valoroase atât pentru practicieni, cât și pentru academicieni, oferind constatări cu privire la abordarea efectivă a problemei sustenabilității în România și de asemenea, identifică toate barierele și starea actuală a industriei. Cadrul teoretic al tezei include: teoria triplei dimensiuni a sustenabilității (*Triple Bottom Line*), conștiința sustenabilității (*Sustainability Consciousness*), teoria comportamentului planificat (*Theory of Planned Behavior*), teoria valorilor-convingerilor-normelor (*Value-Belief-Norm Theory*), teoria culturii consumatorilor (*Consumer Culture Theory*), teoria dezvoltării durabile (*Sustainable Development Theory*), aplicarea sustenabilității în fast fashion, teoria părților interesate (*Stakeholder Theory*), dimensiunile cheie ale sustenabilității (*Key Dimensions of Sustainability*), stadiile de adoptare a practicilor sustenabile în România (*Stages of Sustainable Practice Adoption in Romania*) și o explicație detaliată a barierelor identificate, atât organizaționale, cât și ale consumatorilor.

Prin metode calitative și cantitative, studiul reușește să identifice aceste bariere din perspectiva organizațiilor și a consumatorilor, factorii motivationali care pot contribui la depășirea acestor bariere, precum și starea actuală a industriei, indicând domeniile în care sustenabilitatea performează cel mai bine și stadiul în care se află companiile românești în ceea ce privește sustenabilitatea corporativă. Instrumentele utilizate au fost interviurile semi-structurate, sondajele și analiză sistematică a literaturii. Primul obiectiv calitativ a fost identificarea perspectivelor specialiștilor din România și managerilor din industria modei asupra barierelor sustenabilității. Studiul a abordat patru întrebări de cercetare care au evidențiat înțelegerea sustenabilității în modă, barierele percepute de către specialiști, precum și diferențele de percepție dintre specialiștii în mediu și angajații din industria modei. Pentru a identifica și analiza aceste perspective, a fost folosit instrumentul de cercetare calitativă, interviul. Acest obiectiv este relevant pentru cercetare, deoarece ne va oferi o înțelegere mai profundă a stării actuale în acest domeniu.

Al doilea obiectiv a fost identificarea factorilor motivationali care pot contribui la depășirea barierelor de consum și organizaționale, conform perspectivelor specialiștilor. Pentru a aborda cel de-al doilea obiectiv, întrebările de cercetare explorează din punctul de vedere al specialistului ce motivatori pot ajuta la depășirea barierelor de consum și organizaționale în industria fast fashion.

Obiectivele cantitative ale studiului vizează examinarea sustenabilității în industria fast fashion din România din mai multe perspective. Primul obiectiv a fost identificarea relevanței

sustenabilității pentru reprezentanții industriei, ținând cont de performanțele generale (financiare și non-financiare), impactul social (intern: satisfacția la locul de muncă, productivitate, retenția angajaților; extern: creare de locuri de muncă, dezvoltare economică și reducerea inegalităților), încrederea stakeholderilor, deciziile de cumpărare ale consumatorilor, imaginea brandului și obiectivele de mediu (produse reciclate, ambalaje sustenabile, reducerea deșeurilor și a consumului de energie, inovație și ecodesign). Al doilea obiectiv al studiului calitativ, a fost identificarea barierelor organizaționale ale industriei de fast fashion din România, considerate de specialiști ca fiind principale în strategiile de sustenabilitate, precum și identificarea celor mai eficiente strategii pentru depășirea acestor bariere. În plus, studiul a analizat și barierele de consum din perspectiva specialiștilor și strategiile eficiente pentru a le combate. Pentru ultimul nostru obiectiv, studiul evaluează performanța în materie de sustenabilitate a industriei de fast fashion, pe baza percepțiilor respondenților, identificând domeniile în care industria funcționează cel mai bine și etapele în care sunt implementate în prezent practicile de sustenabilitate corporativă în industriile fast fashion românești, europene și internaționale.

Concluzia principală a analizei comparative este că angajații din industria modei tind să se concentreze mai mult pe barierele financiare, în timp ce specialiștii în mediu pun accent pe soluțiile de politici publice. De asemenea, s-a observat că înțelegerea sustenabilității diferă: angajații din industria modei o definesc preponderent din perspectivă ecologică, în timp ce specialiștii oferă o definiție multidimensională.

Barierelor organizaționale analizate cu sub-bariere, au inclus: bariera financiară (costuri mari pentru materiale, producție, reciclare și produse finale), bariera lipsei implicării managementului (inclusiv lipsa de instruire), bariera lipsei sprijinului guvernamental (legislație și infrastructură inexistentă), bariera părților interesate (lipsa parteneriatelor, absența unui sistem de recompense), și bariera legată de ambalajele ecologice. Barierele consumatorilor analizate cu sub-bariere au inclus: bariere legate de diferențele comportamentale în decizia de cumpărare, de prețul ridicat, bariera culturală (cumpărare impulsivă, dorința de prețuri mici) și lipsa de conștientizare (greenwashing, lipsa de interes sau înțelegere a conceptului de sustenabilitate). Studiul subliniază că barierele financiare și lipsa sprijinului guvernamental sunt cele mai invocate bariere organizaționale, sustenabilitatea fiind percepută ca un compromis față de profit. Din perspectiva consumatorului, bariera prețului ridicat este cea mai dificil de combătut, urmată de lipsa conștientizării, bariera culturală și diferențele

comportamentale. Studiul evidențiază existența barierelor financiare în România, lipsa sprijinului guvernamental și a infrastructurii, precum și barierele legate de consumatori, similare celor de pe piața globală. De asemenea, au fost identificate bariere unice, cum ar fi absența programelor guvernamentale axate pe durabilitate, precum și absența unei culturi și a unor obiceiuri de sustenabilitate în rândul românilor.

Printre factorii motivaționali organizaționali identificați în a combate barierele organizaționale se numără: sprijinul UE și guvernamental (stimulente fiscale, granturi), presiunea stakeholderilor (cererea clienților, presiune) și acțiuni CSR. Din perspectiva consumatorilor, educația, sistemele de recompensare (reduceri de prețuri, programe de fidelitate, cash back) și sancțiuni pentru influenceri care promovează consumul în masă au fost percepute ca eficiente.

Studiul arată o corelație pozitivă între sustenabilitate și performanțele generale (financiare și non-financiare), impactul social (intern: satisfacția muncii, productivitate, retenția angajaților și extern: crearea locurilor de muncă, reducerea inechităților) încrederea stakeholderilor, deciziile de cumpărare, imaginea brandului și obiectivele ecologice ale companiilor (produse și ambalaje reciclate, reducerea deșeurilor și a consumului de energie, ecodesign și noi tehnologii).

În acest moment, în România, domeniul achizițiilor și lanțului de aprovizionare este perceput ca fiind cel mai performant, iar companiile sunt considerate a se afla în prima etapă a sustenabilității, etapa de conformare, similar piețelor europene și internaționale, care sunt ușor mai avansate, aflându-se într-o tranziție spre sustenabilitatea centrată pe afaceri.

Limitările cercetării pe perioada acestui studiu au inclus: erori de eșantionare, disponibilitatea și confidențialitatea datelor, managementul timpului, interdependențe complexe, lipsa instrumentelor de cercetare și dinamica industriei. Respondenții au fost selectați din companii diverse, naționale și internaționale, mari, mici sau medii, iar interviurile au fost programate flexibil. S-a luat în considerare confidențialitatea respondenților care au putut să se retragă din studiu în orice moment. Disponibilitatea a jucat un rol important și s-a reușit programarea cercetării în funcție de preferințele lor de timp. Nu au fost găsite instrumente de cercetare existente și ca urmare, a trebuit elaborat un nou interviu și sondaj. În cele din urmă, reglementările dinamice, legislația în continuă schimbare și specificul industriei au necesitat cercetări permanente ceea ce va influența rezultatele studiului.

Recomandări la nivel macro: adoptarea unor reglementări naționale privind gestionarea deșeurilor textile, politici de responsabilitate extinsă a producătorilor (EPR), dezvoltarea unei infrastructuri digitale pentru colectarea textilelor, implementarea unui sistem de monitorizare, deduceri fiscale pentru reparații textile (precum în Suedia), granturi pentru inovație și parteneriate public-private (PP). Alta recomandare la nivel macro vizează dezvoltarea infrastructurii digitale pentru colectarea textilelor capitalizând zona în care România performează cel mai bine, care să vizeze gestionarea deșeurilor textile și infrastructura de reciclare, precum și politici de responsabilitate extinsă a producătorului (EPR), astfel încât brandurile să își asume responsabilitatea pentru produsele lor și să se abordeze lipsa de sprijin guvernamental – barieră care, după cum a arătat studiul, este una dintre cele mai greu de combătut în România. De asemenea, României îi lipsește un sistem de monitorizare care ar putea fi implementat cu ușurință pentru a aborda părțile interesate și barierele lanțului de aprovizionare. Întrucât bariera cu cea mai mare evaluare a consumatorilor au fost prețurile mai mari pentru consumatori, programele de deducere a taxelor ar putea fi implementate ca în Suedia, unde au fost oferite deduceri fiscale pentru reparațiile textile pentru a reduce consumul (Guvernul suedez, 2021). Deoarece domeniul cercetării și inovației a fost perceput ca fiind cel mai slab performant în România, se pot acorda granturi pentru stimularea cercetării. O altă recomandare posibilă este încurajarea parteneriatelor public-private (PPP), având în vedere că barierele legate de cooperarea stakeholderilor și cele financiare s-au dovedit a fi critice. Lipsa de conștientizare, a doua cea mai dificilă barieră de combătut, poate fi abordată prin educație, confirmată ca un factor motivant eficient încă de la o vârstă fragedă, pentru a stimula comportamente sustenabile în rândul noilor generații.

La nivel micro, managementul companiilor a evaluat toate barierele ca fiind urgente, dar angajamentul real față de sustenabilitate este discutabil. Sistemele de sancțiuni și recompense pot aborda lipsa cooperării stakeholderilor. Pentru consumatori, etichetarea ecologică și cumpărarea din surse second-hand pot fi soluții. Studiul evidențiază, de asemenea, domeniile în care industria de fast fashion din România nu funcționează la fel de bine, cum ar fi cercetarea și inovarea, calitatea vieții (sănătate, wellness, siguranță și securitate), măsuri de management a durabilității și guvernancei. Unele recomandări potențiale pentru a aborda aceste domenii sunt de a organiza mai multă instruire pentru angajați, programe guvernamentale pentru a încuraja un comportament durabil al consumatorilor, părților interesate și companiilor, dar și pentru a evalua îmbunătățirea calității vieții angajaților.

Un alt motivator eficient identificat: acțiunile CSR (campanii de informare, donații, educație angajați). Pe viitor, se speră într-o tranziție de la CSR la integrarea ESG (factori sociali, de mediu și de guvernanță).

Din punct de vedere al cercetării, studiul oferă o cartografiere detaliată a barierelor din România, identificând barierele financiare și lipsa sprijinului guvernamental ca fiind cele mai provocatoare la nivel organizațional, iar prețurile ridicate și lipsa de conștientizare ca cele mai problematice la nivelul consumatorilor. Prin integrarea modelelor teoretice, cercetarea a arătat interconectarea dintre cele două bariere. În timp ce constatările corespund altor studii occidentale (Niinimäki, 2020; Thorisdóttir & Johannsdóttir, 2019) în care barierele de reglementare și financiare sunt centrale, se diferențiază prin confirmarea unor bariere specifice de către specialistul român, respingându-le pe altele și discutând despre existența unor noi bariere precum lipsa sponsorizării și a reglementărilor, greenwashing-ul, lipsa resurselor umane și a pregătirii acestora, compromisuri legate de profitul companiei, incertitudinea cu privire la magazinele reale și durabile și percepția de surse de aprovizionare limitate pentru achiziții de modă durabilă. Studiul a confirmat, de asemenea, importanța factorilor demografici (vârsta, sexul, educația, rolul organizațional și dimensiunea companiei) în influențarea puternică a percepțiilor și atributelor de sustenabilitate; prin urmare, o posibilă recomandare este dezvoltarea unor strategii direcționate.

Cercetările viitoare în acest domeniu ar trebui să se concentreze pe tehnologii emergente (inteligență artificială, inovație în reciclare), comportamentul consumatorului român, identificarea indexului sustenabilității companiilor din România și eficiența reglementărilor existente. Industria fast fashion fiind foarte dinamică, ar trebui monitorizat permanent și comportamentul consumatorilor români în continuă schimbare, la fel ca și factorii demografici, la fel și barierele în continuă schimbare. În concluzie, studiile ar trebui să evalueze în continuare eficacitatea actuală a reglementării existente în materie de sustenabilitate și potențialul de implementare a altor politici care ar putea fi ușor adaptate pentru piața din România dar și stagiul actual al companiilor din România.