

KOKKUVÕTE

Ringmajanduse saavutamisel on oluline roll igal lülil toote- ja tarneahelas. Toormaterjali hankijal, tootmisel, brändil ja tarbijal lasub igaühel vastutus selle eest, millise keskkondliku jalajälje toode jätab ning kui pikk on ühe toote lõplik eluiga. Oluline on seada kõigile ahela liikmetele sama eesmärk, kuid selle püstitamiseks erinevad tegevused sõltuvalt lüli rollist, mis võimaldab ühiselt ringmajanduse suunas liikuda. Eetilise ja keskkonnasõbraliku rõivatööstuse alustalade ja printsiipide nimekiri on pikk, millest igaüks peaks valima oma fookuse ning selle saavutamiseks ponnistusi tegema, suunates tarbijaid, tootmisüksust ja valima sellest lähtuvalt sisendressursse ja tegevusi.

Magistritöö eesmärk oli uurida, millised on Eestis tegutseva välirõivaste brändi Pilveke võimalused ja potentsiaal rakendada ringmajanduse printsiipe. Brändi soov oli seada suurem fookus keskkonnale, mida oldi ettevõttes varasemalt tehtud üksnes intuiitiivselt, kuid ühiskonna ja seadusandluse tugevnev surve paneb üha rohkem sellesse suunda vaatama ja liikuma. Kuna kõiki ringmajanduse printsiipe korruga rakendada on keerukas, on soovitatav alustada lihtsamatest võimalustest. Seetõttu keskenduti käesolevas töös kahele valdkonnale, välistamata tulevikus lisaks järgmiste eesmärkide poole liikumist.

Kokkuleppes käesoleva töö autori ja Pilveke brändi loojatega osutusid ringmajanduse suunas liikumiseks tootmises tekkivad kangajäägid ja tarbijate tooted nende eluea lõpus, mida enam ei vajata. Ehk tootmis- ja tarbijajärgsed tekstiiljäätmek. Tootmisjärgse tekstiili kaardistamiseks monitooriti tootmisüksuses olemasolevate ressursside seast softshell kangast sisend-väljundvoogude analüüsi abil. Konkreetse kanga vaatluse põhjus oli jääkide tekke märkimisväärselt suurem hulk võrreldes teiste tekib teiste tootmises kasutatavate kangastega. Tootmisesse sisenev kangas ja sealt jäägina väljuvad kangajäägid kaaluti. Andmekogumise bilansiperioodiks valiti neli nädalat vahemikus 7 märts kuni 3 aprill aastal 2022. Tarbijajärgsetele rõivastele kasutuspotentsiaali leidmiseks viidi läbi ankeetküsitlus, kuhu kaasati brändi kliendid läbi sotsiaalmeediakanalite. Küsitlusuuringu eesmärk oli leida klientide rahulolu brändiga, suhtumine järelturgudesse, keskkonnasõbralikku ja eetilisse disaini. Uuriti, kas tarbijatel on huvi tagastada rõivaid tootjale, kui tema kannaks hoold nende edasimüügi eest.

Sisend-väljundvoogude analüüs näitas kangajäägi osakaalu juurdelõikusse sisenenud kanga algkaalust, ehk juurdelõikusse sisenenud kangast viiendik lõpetab jäätmena. Tootmisest jäägina väljunud kangaste mõõdud ja värvid varieerusid, kuid enamjaolt oli tegu kitsaste kangaribadega. Suuremas mõõdus juurdelõikusjäädid suunati tootmisse tagasi, kasutades neid järgmistes toodetes või väikses mõõdus toodete detailides. Lisaks pakuti välja uuringu andmetele tuginedes potentsiaalsed väärimise võimalusi,

eelistades eeskätt ettevõttesisest kangajääkide väärindamist, kuid sellele lisaks ka ettevõtteväliseid võimalusi. Väärindamise võimalustele tuginedes loodi skeem potentsiaalsetest valikutest, mida tootmises saab rakendada. Ankeetküsitluse tulemused kirjeldasid brändi klientide kõrget hindeskoori toodangule ja selle kvaliteedile. Vastajad kirjeldasid järelturgudel ostmist ja müümist kui sagedasti tehtavat tegevust. Soov tootjale tooteid nende kasutusea lõpus tagastada on kõrge, millest lähtuvalt loodi käesoleva töö sisulises osas skeem järelturu mudeli toimimisest.

Tööle seatud eesmärk leida brändile ringmajanduse printsiipide rakendamise võimalusi sai täidetud tuginedes püstitatud uurimisülesannetele. Antud uuring seletab brändi potentsiaali ja võimekust liikuda ringmajandava ettevõtluse poole.