

2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TJAŠA RIGLER

TJAŠA RIGLER

KOPER, 2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

NIZKI STROŠKI ZA VSAKO CENO: VPLIV
HITRE MODE NA GLOBALNO MODNO
INDUSTRIJO

Tjaša Rigler

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Klemen Širok

POVZETEK

S to raziskovalno nalogo odgovarjamo na vprašanje, kakšen vpliv ima hitra moda na globalno modno industrijo. Hitra moda je z uveljavljeno filozofijo o modnih trendih in številnih modnih sezonah zasvojila vse družbene sloje in si s tem zagotovila primat v svetu mode. Hitra moda bo z uveljavljenim modelom nizkih stroškov tudi v prihodnje kraljevala svetovnim modnim trgom. Preko poglobljene analize subjektov modne industrije, modnih konstitutivnih elementov ter odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja skušamo pojasniti, kako in zakaj ji to uspeva. Pri raziskovalni nalogi z metodo opisovanja in raziskovanja analiziramo zgodovinski potek modnih dogajanj, sedanje stanje na področju globalne modne industrije in proizvodnih stroškov ter napovedujemo vpliv hitre mode na globalni modni trg v prihodnje. Poglavitna ugotovitev raziskovalne naloge je, da ima hitra moda z agresivno uporabo informacijske tehnologije in s stalnim prilagajanjem potrošnikovem pričakovanjem vse večji vpliv na globalno modno industrijo. Uveljavljena filozofija »nizkih stroškov za vsako ceno« hitro modo krepi, saj jo zaradi cenovne dostopnosti uporabljajo že vsi starostni in socialni sloji.

Ključne besede: modna industrija, globalizacija, hitra moda, hitri poslovni model, neetična dejanja, nizki proizvodnji stroški.

SUMMARY

With this research task we answer the question on the impact of fast fashion on the global fashion industry. Fast Fashion has established a philosophy of fashion trends and many fashion seasons amongst all social classes and thus ensured a primary position in the fashion world. Fast fashion, with an established low cost model, will continue to reign in fashion markets across the globe in the future. Through an in-depth analysis of fashion industry subjects and fashion constituent elements we will provide answers to the research questions posed and attempt to demonstrate how and why it is successful. In the research work with the method of description and research, we analyse the historical course of fashion events, the current situation in the global fashion industry and production costs, and predict the impact of fast fashion on the global fashion market in the future. The main finding of this research task is that: Fast fashion, with an aggressive use of information technology and with constant adaptation to the consumer's expectations, has an increasing influence on the global fashion industry. The established philosophy of "low cost at any price" is rapidly improving as it is utilized by all age and social classes for constant affordability.

Keywords: fashion industry, globalization, fast fashion, fast business model, unethical events, low production costs.

UDK: 338.5:687.5.01(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Predstavitev študije	4
3	Moda	5
3.1	Modni trendi	6
3.2	Blagovne znamke	9
3.3	Hitra moda	11
3.4	Svetovna modna industrija	12
3.4.1	Kitajska	12
3.4.2	Evropska skupnost	13
3.4.3	Ostale države	14
3.5	Hitra moda in njen okoljski ter družbeni vpliv	15
4	Globalizacija mode	17
4.1	Globalna modna industrija	17
4.2	Globalni oblačilni trg 2016–2020	18
4.3	Globalno zaposlovanje	19
4.4	Globalna ekonomija v modi	20
5	Nizki stroški za vsako ceno	23
5.1	Sinteza spoznanj in odgovori na raziskovalna vprašanja	24
6	Zaključek	30
	Literatura	33

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Razlika med počasno in hitro modo	24
--	----

SLIKE

Slika 1: Življenjski cikel.....	8
Slika 2: Rast trenda bomber jakne v Veliki Britaniji in Ameriki.....	9
Slika 3: Število zaposlenih v tekstilni in oblačilni proizvodnji.....	20

KRAJŠAVE

BDP	bruto družbeni proizvod
GZS	Združenje za tekstilno, oblačilno in usnjarsko predelovalno industrijo
LVMH	Louis Vuitton Moet Hennessy
MENA	Middle East and north Africa
SRM	Supplier Relationship Management
VR	virtualna realnost
WTO	World Trade Organization; svetovna trgovinska organizacija
ZDA	Združene države Amerike

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Tako moda kot globalizacija sta vsestranska in večdimenzionalna fenomena in njune medsebojne vplive lahko zaznamo na različnih področjih. Moda in globalizacija sta neločljivo povezana, zato je za razumevanje mode nujno potrebno razumeti tudi globalizacijo. Že nekaj časa je znano, da živimo v globalnem, multinacionalnem svetu, v katerem se lokalna gospodarstva, politike in kulture ne spopadajo več same s sabo, temveč vplivajo neposredno na celoten svet. Z odpravo meja so se zgodile učinkovite spremembe pri storitvah in blagu, pri proizvodnji in distribuciji ter pri prenosu sporočil in informacij. Moda je tako v ekonomski kot tudi v družbeni in v kulturni smeri sledila globalizaciji. Poleg klasične mode se v zadnjem času vse bolj uveljavlja hitra moda, ki zaradi nizkih proizvodnih stroškov in uveljavljenih blagovnih znamk po meri večine potrošnikov prevzema primat na globalnem modnem trgu. Pri tem svojem početu s pridom koristi učinke globalizacije tako na področju proizvodnje kot tudi marketinga in prodaje. Globalizacija je povezala lokalne subjekte v velik in enoten globalni trg delovne sile industrijske proizvodnje, prodajnega tržišča in multikulturalnosti. Vsemu temu se je modna industrija uspešno prilagajala in je zato danes ena najuspešnejših panog na svetovnem globalnem trgu.

Moda s svojo pomembnostjo že stoletja oblikuje gospodarsko in družbeno življenje in vpliva na okoljske in socialne razmere. Globalizacija je za modno industrijo v načelu koristna, čeprav lahko nekateri posamezni subjekti zaradi nje tudi trpijo. Kot ugotavlja American Designer (2016), moda ni potrebna za preživetje, vendar si je močno želimo. Zakaj je torej moda pomembna za toliko ljudi? Braudel (1988, 86) je pomen mode opredelil v svoji klasični razpravi o vlogi mode in materialne civilizacije v razvoju kapitalizma. Moda je tako misel kot obleka, tako domislica kot gizdav gib, povabilo za mizo ali skrbno zapečateni pismo. Je način govorjenja. Sledeč definiciji Braudela (1988) modo lahko v širšem smislu opredelimo kot specifično ureditev proizvodnje, distribucije in potrošnje, ki se razvija z roko v roki s kapitalizmom in z modernizacijo. V širšem zgodovinskem vidiku je oblačilna moda relativno nova stvar, saj je bilo vse do modernizacije in industrijske proizvodnje oblačil sledenje modi omejeno na ozko populacijo. Hitrost modnega cikla se je hitro povečala po 19. stoletju, potem ponovno po drugi svetovni vojni, sunkovito hitrost pa je ta cikel dosegel v zadnjem desetletju s tako imenovano »hitro modo«.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je opisati in analizirati vpliv hitre mode na globalno modno industrijo ter učinek globalizacije na modni imperij. Globalizacija je postala pomembna in tako rekoč del vsakdana šele v zadnjih nekaj desetletjih. Zato predpostavljamo, da prevladuje

vtis, da gre za nekaj popolnoma novega, za nekaj, kar nima nekega predhodnika v zgodovini, za nekaj, kar je sveže. V diplomski nalogi smo analizirali, kako in kaj se je z globalizacijo spremenilo v modi in v modni industriji. Moda je namreč ena redkih kulturnih dobrin, ki igra pomembno vlogo v družbenem življenju. Opisali smo, kako je globalizacija vplivala na razvoj modne industrije. Predstavili smo »fast fashion« modo ter opisali njene pozitivne in negativne učinke.

Z rezultati naloge želimo ustvariti sliko o današnjem vplivu mode na družbo in pokazati, kako globalizacija modne industrije vpliva na naša življenja. Brez pomoči teorije je težko dobiti zanesljive odgovore na vprašanja, kakšni so učinki globalizacije na modno industrijo, na modne trge in na globalno ekonomijo. Zato smo teoretični del naloge opisali preko analize različnih sekundarnih virov. Glede na to, da je moda vsakodnevno prisotna v naših življenjih in je tako rekoč živ in spreminjajoč se pojav, smo poskušali slediti najnovejši literaturi in člankom; najnovejšim definicijam in teorijam. Na koncu naloge smo utemeljili odvisnosti med hitro modo in z njo povezanimi nizkimi stroški. Odgovorili smo na raziskovalna vprašanja o modi, nizkih stroških in o globalizaciji ter o položaju potrošnikov in njihovega vpliva na negativne strani hitre mode in nizkih stroškov. Osredotočili smo se na današnje stanje in na bližnjo prihodnost. Cilji diplomske naloge so torej: opraviti pregled literature in drugih razpoložljivih virov, besedila ustrezno analizirati in podati odgovore na raziskovalna vprašanja, ki so predstavljena v nadaljevanju.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Pri raziskovanju smo si zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšen vpliv ima globalizacija na modo in modno industrijo?
2. Kakšen vpliv ima hitra moda na globalni svet?
3. Kako potrošniki s svojimi navadami in razvadami vplivajo na modo in modno industrijo?
4. Kako se bodo trendi modne industrije v kontekstu globalizacije in drugih večjih sprememb odvijali v prihodnje?

Delo je teoretično, kar pomeni, da poskušamo skozi raziskovanje literature in pogledov različnih avtorjev poiskati odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, ki izhajajo iz prej navedenih ciljev diplomske naloge.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Na temelju opredelitve problema ter zastavljenih ciljev in namena naloge smo za diplomsko nalogo oblikovali predpostavke, ki jih navajamo v nadaljevanju. Predpostavljamo, da ima globalizacija zelo močan vpliv na modo in modno industrijo. Predpostavljamo tudi, da se zaradi globalizacije modna industrija nenehno spreminja ter da ima vpliv globalizacije na modno industrijo tako pozitivne kot negativne učinke, pri čemer prevladujejo socialni in

okoljski negativni učinki.

Pri raziskovanju nameravamo uporabiti in analizirati večje število različnih člankov in drugih virov o tem, kako se modna industrija spreminja z globalizacijo. Zaradi same narave in vsakodnevnega spreminjanja stanja lahko pričakujemo nezanesljive podatke, nejasne teze in različne teorije o modi in modni industriji, kar lahko predstavlja omejitve pri obravnavanju problema.

2 PREDSTAVITEV ŠTUDIJE

V diplomski nalogi smo proučili vpliv hitre mode na modno industrijo. Osnovna teza je, da je moda v današnji družbi in v današnjem svetu vsepovsod prisotna in je tako postala zelo pomemben vir oblikovanja osebne vrednote in identitete. Zaradi širokega pojma mode smo se odločili, da bomo v diplomski nalogi obravnavali le segment tega pojava in sicer oblačilno modo. Zato smo na samem začetku opredelili naslednje pojme: moda, modna sezona, blagovne znamke, modni trendi, hitra moda in modna industrija.

Pišemo o oblekah, ki jih nosimo, o ljudeh, ki so neposredno povezani z izdelovanjem oblačil, ter o učinku delovanja oblačil na svet, v katerem živimo danes. S preučevanjem teorije o modi predstavljamo modo in globalizacijo mode ter tako njune negativne kot tudi pozitivne vplive na modno industrijo. Pri globalizaciji opisujemo globalno modno industrijo, globalni oblačilni trg, globalno zaposlovanje in globalno ekonomijo. Proučujemo, zakaj se je širitev proizvodnje v modni industriji širila v Indijo, na Kitajsko in v Bangladeš.

V tretjem poglavju smo se osredotočili na modo in z njo povezane modne elemente. Prikazali smo njihov pomen na modnem področju. Osredotočili smo se na zadnjih 20 let 21. stoletja, saj smo tako lažje razložili situacijo, s katero se trenutno soočamo. Današnjo generacijo to novo obdobje sili k drugačnemu načinu življenja, s tem pa tudi k drugačnim modnim navadam. Izpostavili smo pomembnost blagovnih znamk, modnih trendov in modne industrije, saj le te spreminjajo modo v tako imenovano hitro modo. Poudarili smo tudi pomembnost življenjskih in potrošniških stilov kot novosti današnje družbe, ki nastajajo na podlagi potreb, želja in pobud.

V četrtem poglavju smo pisali o globalizaciji mode. Predstavimo, kako globalna modna industrija neposredno vpliva na hitro modo in hitro modno industrijo. Nato smo razložili vpliv globalnega oblačilnega trga, globalno zaposlovanje in nazadnje še globalno ekonomijo.

V petem poglavju smo prikazali vpliv hitre mode in nizkih stroškov na globalni svetovni trg s poudarkom na okoljskih in socialnih vprašanjih. Na koncu poglavja smo odgovorili na vsa zastavljena raziskovalna vprašanja.

Na koncu naloge smo z zaključkom povzeli ugotovitve iz naloge in odgovorili na vprašanje, kako se bosta hitra moda in fenomen nizkih stroškov za vsako ceno na globalnem trgu uveljavljala v prihodnje.

3 MODA

Mode ne moremo razumeti, če ne razumemo modnih sezon, blagovnih znamk, modnih trendov, hitre mode in modne industrije ter njenih temeljnih konstitutivnih elementov. Moda (latinsko »Modus« – način, pravilo, mera, meja) pomeni način življenja v določenem času in v določenem prostoru (Wikipedia 2017a). Moda posega v področje navad, oblikovanja prostora, poslušanja določene glasbe ter obiskov določenih prireditev. Moda je po splošno uveljavljeni definiciji priljubljen slog ali praksa. Za nekatere je moda oblika umetnosti. Za druge je skoraj religija (Barnard 1996). Za večino ljudi pa je moda uporaba oblačil in modnih dodatkov. V ožjem pomenu pa pomeni moda zadnje modne smernice in najnovejši način oblačenja. Moda se pojavlja na različnih področjih, je širok pojem, ki ga ni lahko razložiti in ne kraljuje samo v oblačenju. Odraža način, kako ljudje definirajo samega sebe, odgovorna je za vsakoletno spreminjanje garderobe, pohištva in ličil, ki jih nosimo. Moda tudi omogoča, da svetu pokažemo svojo osebnost brez besed (Lurie 1992, 27). Nasprotno pa lahko način oblačenja sporoča svetu del naše osebnosti, ali pa vloge, ki jo igramo: oblačila so lahko kostum, uniforma ali razglasitev osebne neodvisnosti (Barnard 1996). Čeprav ljudje modo največkrat povezujejo z oblačili in modnimi dodatki, ne smemo pozabiti, da se moda nanaša na vse tipe kulturnih fenomenov, kot so igrače, avtomobili, glasba, hrana, umetnost, arhitektura in celo znanost (Jelinek 1971). Pri obravnavanju mode je zato pomembno razlikovati med modo, kot širokim pojmom in oblačilno modo, kot njeno podvrsto. Po navadi je beseda moda uporabljena v povezavi z vizualnim izgledom, največkrat se celo nanaša na ženska oblačila (du Gay 1997, 121).

Temeljni konstitutivni elementi mode so načrtovanje modnih trendov, modna industrija z blagovnimi znamkami in s trajnostnim razvojem ter modna potrošnja na modnih trgih (Levi Strauss & Co. 2017).

Modni oblikovalci so osnovni (poglavitni) del modnega načrtovanja, saj ustvarjajo nove modne trende. Pri tem uporabljajo najsodobnejše tehnološke postopke, kakovostne in trajnostne materiale in tudi trendovske kreacije. Pri svojem delu tesno sodelujejo tako z uporabniki izdelkov kot tudi z industrijo, ki mora njihovo idejo prenesti v uporabno in poceni izdelano modno stvar.

Drugi konstitutivni element mode je modna industrija in ravno ta v največji meri kreira moč globalnega vpliva mode. Zaradi zagotavljanja trajnostnega razvoja je modna industrija interdisciplinarna, kar pomeni, da vključuje širok nabor raziskovalcev s področja novih materialov, surovin in proizvodnih tehnik, vse z namenom, da se zagotovi trajnost v modni industriji. Globalizacijo mode sta vzpostavili odprtje carinskih in državnih mej ter vlaganja finančnih sredstev v države tretjega sveta. S tem so nastali pogoji za ustanavljanje modne industrije tako rekoč na vsakem koščku našega planeta. Pri tem mislimo na vse – svetovno povezovanje in stremljenje k čim večjemu poenotenju modne industrije in modnih trgov.

Modna potrošnja, tretji konstitutivni element mode, obsega promocijo, oglaševanje, predstavitve, mreženje, prodajo ter uporabo obleke in drugih modnih izdelkov. Obsega trgovske, marketinške in prodajne ter poprodajne aktivnosti na modnih trgih in v različnih modnih sezonah. Da bi razumeli modno potrošnjo, bomo v nadaljevanju predstavili modne trge in modno sezono ter tudi blagovne znamke.

Množičnemu in luksuznemu trgu sta se pridružila ugledni in cenovno dostopnejši trg ter tako kupcem omogočila lažjo dostopnost glede na njihove različne finančne zmožnosti. Modni trgi so tako postali prostori srečavanja različnih kulturnih in ekonomskih slojev kupcev in prodajalcev modnega blaga. V preteklosti sta obstajala dva trga, ki sta označevala te možnosti – množični trg in luksuzni trg. Danes obstajajo tudi vmesne možnosti. Obstaja ugledni trg, na katerem najdemo oblačila, kozmetiko in modne dodatke in ta ima nižjo ceno od luksuznega trga. Obstaja tudi cenovno dostopnejši trg, ki ima cene podobne množičnemu trgu, čeprav nekoliko višje, vendar je bližje po okusu, stilu in celo kakovosti. V preteklosti so bila oblačila deljena na poceni tržno blago za množični trg in na oblačila višjega razreda. Med seboj so jih ločevale cena, blagovna znamka in kakovost (Hrvatina 1995). Danes je razlika med deset evrov vredno majico in dvesto evrov vredno majico po izgledu skoraj neopazna. Predmeti, ki so videti dragoceni v smislu dizajna, blagovne znamke in kakovosti, so lahko prodani za nižjo ceno, kot jo ima sendvič. Zaradi navedenega so poceni in hitro narejene obleke zamenjale »staro navado otroškega izmenjevanja oblačil« v družinskem krogu.

Modna sezona je obdobje, ki ga zaznamujejo modne navade in modni trendi. Eden izmed elementov modne sezone je tudi modni trend, ki ga bomo v naslednjem odstavku tudi podrobneje predstavili. V preteklosti je industrijska platforma v modni industriji poznala 8 tradicionalnih »sezona«: pomlad, poletje 1, poletje 2, jesen, medsezona, zima 1, zima 2 in počitnice (Birnbau 2005). Trendne modifikacije so bile na voljo v vsaki sezoni in modni kupci so težko pričakovali naslednji najnovejši trend. Danes na svetu obstaja 52 »sezona« med njimi so zanimive »nazaj v šolo«, »maturantski ples«, »poroka« in »pozno spomladanska sezona«, ko mladi nakupujejo poročne obleke, ker se je moderno poročiti v tem letnem času (Christopher Lowson in Peck 2004; Gaimster 2012; Jimenez in Kolsun 2014; Nenni, Giustiniano in Pirolo 2013).

3.1 Modni trendi

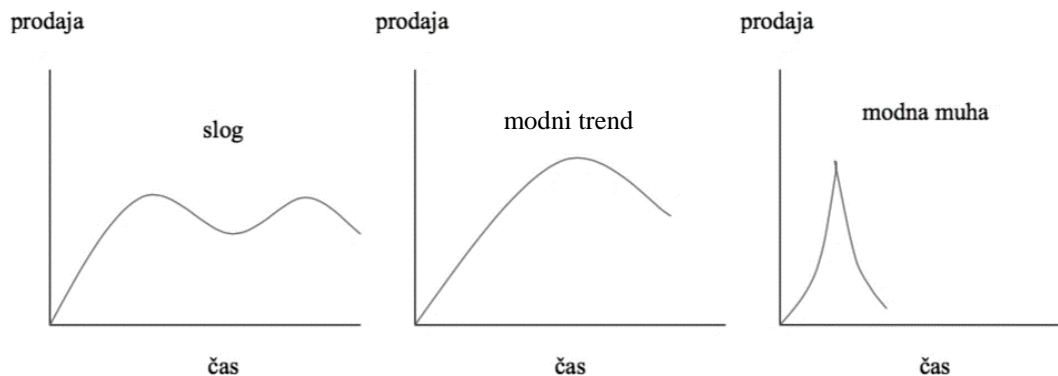
Razumevanje modnih trendov je ključno za razumevanje mode, ker pojasnjuje sledenje velike množice ljudi določenemu stilu in določenim modnim navadam (Nystrom 1928). Ne moremo namreč govoriti o modi, če ljudje ne sprejemajo nekega stila oziroma trenda oziroma ne ločijo trenda od modne klasike in modne muhe. V nadaljevanju bomo zato pojasnili tudi nekaj dejstev o modni klasiki in modni muhi.

Modni trendi so zelo pomembni, saj vplivajo na družbo. V svetu mode se zdi, da se modni

trendi vedno spreminjajo. Kar je trend eno sezono, je lahko drugo sezono že izven mode. Dejstvo je, da nekateri trendi ne trajajo več kot mesec dni. Zdi se, da je nemogoče ostati »v modi«, saj nam 52 modnih sezon narekuje stalne trendne modifikacije. Modni trendi so vseskozi analizirani s strani mnogih potrošnikov in proizvajalcev, ki jih uporabljajo kot način za vzpostavitev reda v kaotičnem svetu mode. Trendi javnosti napovedujejo, kaj se bo v prihodnosti prodajalo. Hitre modne znamke uporabljajo ogromno število trendov, da lahko izdelajo in prodajo čim več oblačil. Zato je poznavanje trendov izrednega pomena tako za potrošnike kot tudi za oblikovalce in za modne oblikovalce (Rosenthal 2007).

Modne trende, modno klasiko in modno muho zaznamujejo življenjski cikli, ki so enoznačno določeni glede na obseg in gibanje prodaje in pojasnjujejo, kakšen je vpliv poljubne mode na družbo oziroma natančneje, kako dolgo traja in kako močan je vpliv. Celotno besedilo v nadaljevanju je povzeto po članku Marka Schneiderja (2017).

- Modni slog (klasika) lahko traja več generacij, ima določena gibanja, ki pa so časovno raztegnjena. Modno klasiko kadarkoli lahko izvlečemo iz garderobe in smo vedno videti elegantno. Vsakdo jo opazi, ker je vedno aktualna in poskrbi, da izgledamo dobro. Ponazarjajo jo bela bluza, črni salonarji, suknjič in mala črna obleka. Klasični modni kosi niso ne preveliki ne premajhni in se prilagajajo telesu, tako da lepo pristajajo postavi na vse možne načine. Ko govorimo o klasičnih modnih kosih, jih je težko prezreti in še težje zgrešiti. Pri nakitu, na primer, so klasični kosi diamanti, obarvani dragi kamni in biseri. Klasični kosi nakita so elementi, ki se prenašajo iz generacije v generacijo in pogosto postanejo dediščina (Kotler 1998).
- Modni trend počasi raste, ostane nekaj časa popularen in nato počasi upade (Kotler 1998, 359). Trendi imajo precej daljšo življenjsko dobo v primerjavi z modno muho, ne morejo pa se primerjati z modno klasiko, ki se praviloma vleče z generacije v generacijo (Kotler 1998). Dejstvo je, da je lahko trend v modi več let ali celo več desetletij. Trend lahko dolgoročno vpliva na trg, saj pogosto vključuje spremenjene klasike. Na primer, lahko se posebna barva razglasi za »trend«. Leta 2014 sta bili oranžna in modra barva deležni velike pozornosti. Vendar sta obe barvi »klasični« barvi.
- Modno muho lahko opišemo z eno samo besedo: kratkotrajnost. Značilno je, da modna muha traja eno sezono, lahko pa traja tudi manj kot mesec dni. Modne muhe so novosti, usmerjene v modne izbire. Modna muha zbledi tako hitro, kot tudi pride. Pogosto govorimo o modni muhi enodnevnici, kar še dodatno ponazarja kratkotrajnost modne muhe. A vendarle so modne muhe stalni pojav predvsem zaradi zapolnjevanja lukenj med posameznimi trendnimi obdobji.

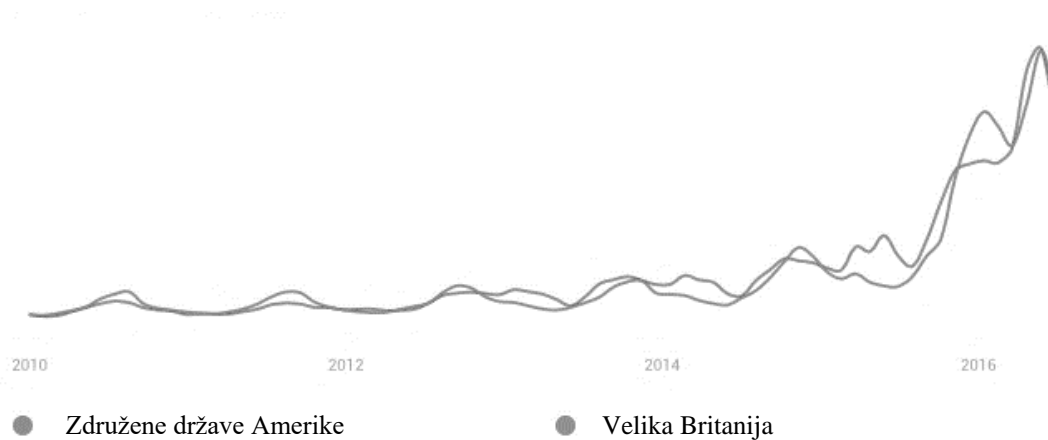


Slika 1: Življenjski cikelus

Ključno vlogo pri oblikovanju in razumevanju trendov ima informacijska tehnologija z analiziranjem potrošnikovih navad. Informacijska tehnologija je kot steber globalizacije omogočila, da sedaj kupci narekujejo trende. Če so včasih modne steze uveljavljale modne trende, nam danes Google Search sproti nakazuje, kateri trendi se ujemajo s kupci. Da bi dobili najnovejša potrošnikova spoznanja, lahko pogledamo iskalne vzorce in geografske podatke. Na spletnem brskalniku Google je Torrence Boone (2016) opisal, kako potrošniki vsakodnevno opravljajo nakupe, iščejo ideje, najdejo najboljše in to kupijo z enim samim klikom. Veliki spletni brskalniki z možnostjo analiziranja potrošnikovih navad in gibanj prodaje določenih trendov bistveno vplivajo na posredovanje modnih zakonitosti in s tem tudi na uveljavitev določenih trendov. Zadnje modno poročilo Googla izpostavlja tri trende, in sicer vojaško elegantni, ki ga bomo v nadaljevanju tudi podrobneje opisali, svobodnomiselni in ready-to-go, ki izstopajo tako v ZDA kot tudi v Veliki Britaniji. Več kot samo najnovejše modne muhe, ti stili (in kako potrošniki iščejo te stile) namigujejo na širše spremembe v vedenju potrošnikov in kulturnih vrednot. Ker so te kulturne vrednote postale skoraj vsakodnevna rutina potrošnikov, so bile modne hiše oziroma dizajnerji prisiljeni sprejeti tovrstni diktat potrošnikov oziroma njihovih novih potrošniških navad.

V nadaljevanju bomo kot zanimivost predstavili odziv hitre mode na pojav zблиževanja modnih trendov obema spoloma. Uveljavlja se tako imenovana unisex moda, ki zmanjšuje razlike med moško in žensko modo. Ta v sedanjem času morda nepomemben trend lahko v prihodnje postavi povsem nova pravila in smernice na globalnem modnem trgu. Bomber jakne so novodobna uniforma – danes se ženske oblačijo zelo podobno moškimi. Kupujejo tradicionalne moške stile oblačil, kot so na primer bomber jakne in široke kavbojke. Istočasno moški nosijo te iste stile v bolj »ženstvenih« barvah in vzorcih. Rezultat tega je rast in razvoj »vojaško elegantnega trenda«. Bomber jakna je vodilni trend. Medtem ko je zanimanje za bomber jakne vztrajno rastlo vrsto let, je lani v Londonu drastično poskočilo. Od takrat naprej se je razširilo v večini velikih mest po vsej ZDA in Veliki Britaniji. Pričakovati je, da se bo ta vojaško elegantni modni trend tudi zaradi informacijske tehnologije v kratkem uveljavil na vseh pomembnih svetovnih modnih trgih. Kako potrošniki postopno sprejemajo »bomber jakne« odseva njen stil razvoja od vojaškega do normalnega. Pogosto je jakna na spletu iskana

z besedami, kot so »letenje«, »vojska«, »MA1« (tradicionalni stil), »David Beckham« in »Kanye West«. Splošni pogoji, kot so »moški«, »ženske«, »droben«, »velikost plus« pa kažejo na interes potrošnikov.



Slika 2: Rast trenda bomber jakne v Veliki Britaniji in Ameriki

3.2 Blagovne znamke

Kljub temu da blagovne znamke niso temeljni konstitutivni element mode, so osrednji nosilec trendovskih modifikacij in globalne širitve mode. Knight in Cavusgil (2004) navajata, da so lahko blagovne znamke najbolj hitro opazen rezultat globalizacije. Razumevanje blagovnih znamk je pomembno zaradi njihovega velikega vpliva na modo in hitro modno industrijo. Svetovne blagovne znamke se ne le pojavijo, ampak se čez čas razvijajo (Levy, Stroessner in Dweck 1998). Na kratko si bomo ogledali razvojno časovno komponento blagovnih znamk v povezavi z globalizacijo in s pojavom hitre mode in analizirali štiri najuspešnejša podjetja modne industrije.

Globalni tržni uspeh pri modi je možen le skozi močno blagovno znamko. Kapferer (1997) je zapisal, da blagovna znamka ni izdelek, temveč njegovo bistvo, pomen in usmeritev, ki opredeljuje identiteto izdelka v prostoru in času, pravi tudi, da so blagovne znamke edini resnični mednarodni jezik. Nekatere, kot so Chanel, Yves Saint Laurent, Givenchy in Burberry, so modna zapuščina, uveljavljena pred širjenjem sodobne globalizacije. Te znamke so bile sposobne sprejeti globalizacijski izziv in uporabiti svoje uspešne strategije in izdelčne diferenciacije za ohranjanje in povečanje mednarodne tržne prevlade (Kapferer 1997). Ostale blagovne znamke iz preteklosti, kot na primer Fiorucci in Holston, pa so danes komaj poznane v zgodovini mode (Kapferer 1997).

Med najbolj poznanimi blagovnimi znamkami so danes podjetja, ki so nastala zaradi globalizacije mode in kulture. Skupna vrednost 100 največjih podjetij znaša več kot 1 trilijon dolarjev. Vsi podatki, navedeni v nadaljevanju odstavka, so pridobljeni s spletne strani Fashion United (2017). Med desetimi največjimi družbami v svetu modne industrije so na

prvem, tretjem, sedmem, devetem in desetem mestu hitre blagovne znamke. Na drugem, četrtem, petem in šestem mestu pa luksuzne blagovne znamke. Špansko podjetje Inditex s tržno vrednostjo 102,65 milijarde dolarjev je na prvem mestu lestvice največjih družb modne industrije. To podjetje ima v lasti 8 blagovnih znamk, kot so Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home in Uteque. Skupina Inditex je bila ustanovljena leta 1963 kot ženska oblačilna tovarna, danes pa ima 7.292 trgovin na petih celinah. V štiridesetih letih prejšnjega stoletja je podjetje Inditex sledilo enemu cilju: pozorno prisluhni strankam in jim ponuditi to, kar si želijo. Na drugem mestu je LVMH, Louis Vuitton Moet Hennessy, francoski luksuzni konglomerat. Prihodek LVMH trenutno znaša 102,51 milijarde dolarjev. Družba upravlja verigo neodvisnih trgovin za blagovne znamke, kot so Louis Vuitton, Fendi in Dior. LVMH ne predstavlja le visoko pozicioniranih blagovnih znamk, ampak tudi določa luksuzni življenjski slog s šampanjcem Moet in jadrnicami Royal Van Lent. LVMH sledi blagovna znamka Nike. Danes je podjetje vredno okoli 97,07 milijarde dolarjev. Podjetje Nike ponuja svoje izdelke po vsem svetu in njihova največja trga sta ZDA, ki predstavlja 46 % vseh prihodkov in zahodna Evropa, ki predstavlja 19 % vseh prihodkov. Večina prihodkov podjetja Nike prihaja iz blagovne znamke Nike. Preostalih 6 % prihaja iz blagovne znamke Converse, ki je hčerinsko podjetje družbe Nike. Najbolj prodajan izdelek podjetja je obutev, ki predstavlja kar 60 % prihodkov podjetja Nike. Na četrtem mestu pa je podjetje TJX s sedežem v ZDA. Podjetje TJX je ocenjeno na 51,94 milijarde dolarjev. TJX upravlja večino svojih trgovin v ZDA in je najbolj znano po svoji hitri modni blagovni znamki Maxx. Družba je aktivna na ameriškem, kanadskem in evropskem trgu s svojimi blagovnimi znamkami, kot so T.K. Maxx, HomeSense, Winners in Marshalls.

Poleg že poznanih in uveljavljenih blagovnih znamk pa vsak dan nastajajo nove blagovne znamke in podjetja, ki z novim in izvirnim pristopom spreminjajo navade potrošnikov. Iz trgovinskega sveta jih pomikajo v internetni nakupovalni svet in s tem v izkoriščanje enega pomembnejših stebrov globalizacije – internet. Na ta način se zanesljivo umeščajo na modni zemljevid. Eno izmed njih je tudi nemško podjetje Zalando, ki je največja evropska spletna trgovina oblačil, čevljev in modnih dodatkov. Na globalnem trgu uvaja pomembno novost letnega trgovanja z dodatnimi vsebinami. Vsak dan predstavijo nove izdelke in novice za tiste, ki kaj iščejo in pri njih lahko to tudi najdejo. Podjetje sledi novim modnim trendom, zato so na spletni strani vedno nove in sveže modne novice. Če pa posameznika ne zanimajo modni trendi in bi si rad kupil le par novih čevljev, je to pri Zalando tudi mogoče. Zalando je pred kratkim predstavil Man box. Man box je nov sistem, v katerem bodo moški lažje in hitreje spletno nakupovali, Zalando pa bo poskrbel za takojšnjo dostavo. Sistem poskrbi, da boste izbrali prave stvari za prave trenutke, zato je potrebno na začetku izpolniti obrazec o vašem stilu. Man box je pametni SRM (Supplier Relationship Management – upravljanje odnosov z dobavitelji) sistem, ki pozna vse vaše podatke (vaš stil, barve, vašo zgodovino nakupov itd.). SRM sistem vsebuje zgodovino podatkov ter evidenco o tem, katere stvari se na trgu prodajajo dobro in katere ne. Sistem deluje zelo učinkovito, saj so raziskave pokazale, da od petih stvari, ki jih Zalando dodatno pošlje kupcu na dom, le ta obdrži vsaj tri. Spletna trgovina

Zalando ponuja številne blagovne znamke (španske, nemške, italijanske, ameriške in mnoge druge) ter najnovejše modne modele in zbirke.

3.3 Hitra moda

Za razumevanje mode je nujno poznati hitro modo, saj nas obkroža in vsakodnevno vstopa v naša življenja. Hitra moda je trendovska moda po dostopnih cenah s pogostim sezonskim obratom. Namenjena je pogostemu trošenju, saj neprestano potrebujemo nekaj novega po dostopnih cenah (Bhardway in Fairhurst 2009). V nadaljevanju bomo prikazali zgodovinski pregled razvoja hitre mode, pomembne blagovne znamke hitre mode ter konkurenčne prednosti hitre mode proti tradicionalnim modnim podjetjem.

Zgodovinski pregled razvoja modne industrije pokaže, kako je zgoščevanje modnih trendov in stroškovna učinkovitost industrije rodila »hitro modo«. Do leta 1980 je modna industrija temeljila na masovni proizvodnji cenovno ugodnih standardiziranih modelov in na osmih modnih sezonah. Tipični življenjski cikel modnih proizvodov so sestavljale naslednje stopnje (Bhardwaj in Fairhurst 2010 166–167):

- predstavitev izdelka in posvojitve s strani modno ozaveščenih posameznikov,
- prejetje s strani drugih uporabnikov ter s tem rast in večanje,
- masovno sprejetje izdelka in zavračanje ter zastarelost.

Hkrati je bil celoten proces od proizvodnje do prodaje izdelka izjemno dolgotrajen in posledično tudi drag. Po raziskavah je posamezno podjetje potrebovalo kar šestinsštirideset tednov za dobavo končnih izdelkov na prodajna mesta, pri čemer so za sam proizvodni proces v resnici potrebovali le enajst tednov (Hines 2004, 114). Preostanek časa je bil namenjen obnavljanju zalog. Hkrati je večina podjetij z namenom zniževanja stroškov proizvodnje izvajala v tujih državah s cenejšo delovno silo in z velikim številom dobaviteljev, kar pa je pomenilo daljšo in posledično tudi stroškovno neučinkovito distribucijo proizvodov (Christopher, Lawson in Peck 2004, 386).

Razvoj navad potrošnikov, razvoj tehnologije in vse večja globalna konkurenca so privedli do pojave tako imenovane hitre mode. Za današnji modni trg hitre mode so značilne krajše življenjske dobe izdelkov, visoka spremenljivost, nizka predvidljivost in visoka stopnja impulzivnih nakupov. Zaradi velike tekmovalnosti in nenehne potrebe po osveževanju izdelkov se je povečalo tudi število sezon in s tem pogostejše spreminjanje prodajnih mest (Christopher, Lawson in Peck 2004, 377). Z razvojem množičnih medijev in z boljšim dostopom do informacij o modnih trendih je prišlo do potrebe po spremembah na področju uveljavljene oskrbovalne verige (Barnes in Lea-Greenwood 2006, 260). Z razvojem hitre mode je zadovoljitev uporabnikovih zahtev v čim krajšem času postala ena najpomembnejših konkurenčnih orodij (Čiarniene in Vienažindiene 2014, 66). Ključna razlika med sistemom hitrega odziva in tradicionalnimi načini oskrbovalne verige je usmerjenost k sodelovanju in

vertikalni integraciji izboljšanja dobavne verige (Barnes in Lea-Greenwood 2006, 263). Christopher Lowson in Peck (2004, 372) definirajo sistem hitrega odziva kot sposobnost organizacije, da s hitrim prilagajanjem in odzivnostjo na željo potrošnikov nudijo cenovno ugodno, masovno, kakovostno in raznoliko izbiro proizvodov in storitev.

Nekatere uspešne družbe in njihove znane blagovne znamke (Inditex, H&M, Gap, C&A, Mango...) so v svoje poslovanje vpeljale modele hitrih odzivov, ki posledično prinašajo rast trgovinske mreže. Hansen (2012) ocenjuje, da so imele Zara, H&M in Gap do sredine leta 2000 v zaporedju okoli 1000, 1400 in 3000 trgovin. Rohwedder in Johnson (2008) poročata, da je Inditex leta 2008 odprl 3691 trgovin v 68 državah. Leta 2012 je revija New York Times ocenila, da je število narastlo na 5900 trgovin v 85 državah in pojasnila, da se število odprtih trgovin nenehno spreminja, saj Inditex odpre več kot eno trgovino na dan ali okoli 500 trgovin na leto (Hansen 2012). Glede na članek je Inditex na Kitajskem v letu 2012 odprl 400 trgovin.

Model hitre mode ogroža tudi dosedANJI monopol tradicionalne mode. Kljub temu da tradicionalna moda in s tem povezani sorodni konglomerati uživajo določeno stopnjo tržnega monopola, danes hitri modni trgovci povečujejo konkurenco. Čeprav ustvarjajo lastne monopolistične strukture skozi preišljene vertikalne integracije, so uspeli zvatiti kupce proč od luksuznih blagovnih znamk. Zato glede na tržno in finančno vrednost luksuzni konglomerati zaostajajo za hitro modnimi podjetji, kot so Inditex, H&M, New Look, Mango, Forever 21 in drugi, ki ponujajo celosti način življenja po precej nižji ceni (Cachon in Swinney 2009). Hitra modna podjetja promovirajo »kul« način življenja: ne »razkošni« način življenja, ampak način življenja, ki ponuja socialno obravnavanje in pripadnost. Danes je za modne kupce bolj pomembno, da so »kul« in »napredni«, kot pa »bogati«.

3.4 Svetovna modna industrija

S premikom proizvodnje masovne hitre mode z evropskega trga na hitro rastoče vzhodne trge se zagotavlja svetovni modni industriji nenehna rast obsega proizvodnje. Tekstilna modna industrija je namreč pomemben dejavnik in multiplikator gospodarske rasti v državah, ki v zadnjem času dominirajo v globalnem poslovnem svetu. V nadaljevanju bomo trditev utemeljili z analizo konkretnih regionalnih tržišč tekstilne modne industrije, pri čemer bomo izpostavili njihove pomembne posebnosti in prednosti, ki jih uvrščajo v klub pomembnih. Začeli bomo z največjim – kitajskim tržiščem, nadaljevali s tradicionalističnim evropskim tržiščem in končali s pregledom ostalih pomembnih svetovnih modnih tržišč.

3.4.1 Kitajska

Z razvojem modne industrije je Kitajska postala vodilna velesila modne industrije in v zadnjem času tudi modnega tržišča. Še pred tridesetimi leti je moda na Kitajskem trgu temeljila na tradicionalističnih načelih in modna industrija ni bila razvita. Globalizacija in

selitev proizvodnih obratov na trge nerazvitih držav, še posebej na trge z velikim številom prebivalcem, pa je povzročila nenormalno gospodarsko rast. Danes Kitajska ni le največji proizvajalec in izvoznik tekstila in oblačil, ki predstavljajo 50 % celotne proizvodnje vlaken na svetu in 58 % svetovnega tekstila in oblačil, ampak je tudi potencialni kupec in uvoznik, ki je podprt s hitro rastočim trgov. S populacijo 1,4 milijarde ljudi in hitro gospodarsko rastjo Kitajska ponuja svetu potencialno največji potrošniški trg za oblačila in tekstil. Prebivalci Kitajske z vse večjo porabo tekstila in oblačil na prebivalca na leto zagotavljajo donosno poslovno priložnost za tujino. Na kitajskem oblačilnem trgu igrajo domače blagovne znamke za moške srajce, pletene spodnje perilo, jakne, hlače in puloverje ključno vlogo pri masovnem segmentu. Večina domačih in transoceanskih znamk je izdelanih na Kitajskem, pa vendar so visoko pozicionirane blagovne znamke, kot so Ermenegildo, Zegna in Armani, še vedno uvožene. Geografsko gledano je 80 % oblačil proizvedenih na obalnem območju. Skupna proizvodnja oblačil v letu 2009 je znašala 40 milijard kosov, proizvodnja tkanin pa 26,2 milijard kosov (Workman 2017). Po podatkih državnega tekstila in oblačil sveta Kitajske (CNTAC) obstaja 146 večjih oblačilnih skupin na Kitajskem. Od tega se 25 % nahaja v Zhejiangu in 21 % v Jiangsu. Ostale pomembne oblačilne skupine so v Guangdongu, Fujianu in Shandongu.

Z vstopom v svetovno trgovinsko organizacijo se na Kitajskem krepi hitra moda. Ko je Kitajska pristopila k svetovni trgovinski organizaciji (WTO) je to spodbudilo mednarodna modna podjetja k raziskovanju tržnih poti in k širitvi tržnega deleža na Kitajskem). Nova maloprodajna oblika, kot je hitra moda (Zara, H&M) se je razcvetela. Mednarodni trgovci so razvili nov kanal za uvoz iz manj razvitih držav. Potrošnja modnih izdelkov je osredotočena v delti reke Jangce, Pearl River in Hohai Gulf Rim, vendar pa se postopoma širi tudi po celinski Kitajski.

3.4.2 Evropska skupnost

Tekstilna in oblačilna industrija je v evropski skupnosti močno zastopana, saj zaposluje 1,7 milijona ljudi in proizvaja prihodek v višini 166 milijard evrov. Ta njena kapitalska moč zagotavlja vlaganja kapitala v modno industrijo revnejših držav. Največji proizvajalci tekstila in modnih izdelkov v EU so Italija, Nemčija, Francija, Španija, Portugalska, Velika Britanija, Belgija, Poljska, Romunija in Avstrija. Proizvajajo oblačila, preproge, tekstil za dom, celulozna vlakna in tehnični tekstil, ki se uporablja v različnih proizvodnih sektorjih. Evropska tekstilna in modna podjetja so predvsem mala in srednja podjetja. Neposredno zaposlujejo 1,69 milijona ljudi, od tega je kar 70 % žensk. Talentirano usposobljeni zaposleni so ključnega pomena za ta sektor. Do leta 2025 se pričakuje, da se bo v tekstilnem in modnem sektorju EU odprlo za več kot pol milijona novih delovnih mest (EURACTIV 2017).

Evropska tekstilna in modna podjetja delajo z roko v roki z drugimi industrijami, ponudniki storitev, potrošniki in oblastmi. Lansko poletje je evropska tekstilna in oblačilna industrija

pozvala druge sektorje na »industrijski dialog«, da bi izoblikovali nova področja skupnega sodelovanja, opredelili skupne izzive in načine za njihovo reševanje. Evropska tekstilna in oblačilna industrija uvaja v proizvodnjo ekološki in trajnostni pristop. Skozi obliko krožnega gospodarstva povečuje delež uporabe recikliranih materialov, z uporabo naravnih bioloških barvil pa industrija postaja prijazna okolju. Krožno gospodarstvo je uveljavljajoči se globalni gospodarski proces, ki zaradi zmanjševanja izkoriščanja naravnih virov uvaja v proizvodnje procese reciklate in pridelane odpadne surovine. Je sistem brez odpadkov, pri katerem se uporabljeni biološki materiali vračajo v zemljo, tehnični materiali se ne smejo vračati v zemljo, pri čemer mora biti sicer čim manjša poraba energije iz obnovljivih virov. Sektor tekstilne in oblačilne industrije je bil v evropski skupnosti predmet serij radikalnih transformacij v zadnjih desetletjih, zaradi tehnoloških sprememb razvoja proizvodnih stroškov, pojava mednarodnih konkurentov in zaradi odprave uvoznih kvot po letu 2004. Podjetja so izboljšala svojo konkurenčnost z zmanjšanjem ali s prenehanjem množične proizvodnje enostavnih izdelkov in se namesto tega osredotočila na širšo paleto izdelkov z višjo dodano vrednostjo. Evropski proizvajalci so svetovni voditelji na trgih za tehnični oziroma industrijski tekstil in zunaj njega (higienski izdelki, izdelki za avtomobilski in zdravstveni sektor itd.). Vodilni so tudi v proizvodnji kakovostnih oblačil z visoko vrednostjo oblikovanja. Uvajanje krožnega gospodarstva je prisililo k premisleku, ali bo evropska tekstilna industrija lahko konkurenčna trgov, če le ti ne bodo uvajali krožnega gospodarstva. Krožno gospodarstvo namreč prinaša višje proizvodnje stroške, s tem pa posledično znižuje globalno konkurenčnost.

3.4.3 Ostale države

Indija je z dvema značilnima tekstilnima sektorjema tretja po tekstilni moči v svetu. Tekstilna industrija je delovno intenzivna in je ena največjih delodajalk v Indiji. Ima dva širša segmenta, prvi je neorganizirani, drugi pa organizirani sektor. Prvi sektor je sestavljen iz ročnega dela, obrti in svilarstva, ki se opravlja v manjšem obsegu in s pomočjo tradicionalnih orodij in metod. Drugi sektor pa je organizirani sektor in je sestavljen iz predenja, izdelovanja modnih oblačil in modnih dodatkov s pomočjo sodobnih strojev in tehnike uveljavljenih evropskih modnih podjetij. Tekstilna industrija zaposluje okoli 40 milijonov delavcev. V Indiji je industrija drugi največji delodajalec takoj za kmetijstvom in neposredno zaposluje več kot 40 milijonov ljudi. Indija je od leta 2015 do leta 2016 skupno izvozila za okoli 40 milijard dolarjev. Indijski industrijski tekstilni potencial trenutno ocenjujejo na 108 milijard dolarjev, vendar za leto 2021 pričakujejo porast na 223 milijard dolarjev (Fashion United 2017).

Za ameriško tekstilno industrijo je značilna visoka globalna konkurenčnost in hitra rast izvoza. Tekstilna industrija v ZDA je z 233.300 delavcev ena najpomembnejših delodajalcev v proizvodnem sektorju. ZDA so globalno konkurenčen proizvajalec tekstila, tekstilnih surovin, preje, tkanin, oblačil in notranje opreme in drugih tekstilnih izdelkov. Njihova moč je

v bombažu, umetnih vlaknih in prejah ter tkaninah. Tekstilno industrijski delavci so visoko usposobljeni in industrija je tehnološko napredna, z naložbami v višini 1,8 milijarde dolarjev v skupni investiciji iz leta 2014. Industrija je globalno konkurenčna in je razvrščena na tretje mesto takoj za Kitajsko in Indijo. Ameriški izvoz tekstila se je med letoma 2009 in 2015 povečal za 39 %, kar predstavlja vrednost 17,6 milijona dolarjev (The International Trade Administration 2017).

Bangladešu tekstilni sektor zagotavlja rast gospodarstva. Izvoz tekstila in oblačil je v Bangladešu glavni vir dohodka. Do leta 2002 je izvoz tekstila, oblačil in »ready-to-wear« oblačil predstavljal 77 % celotnega izvoza Bangladeša. V kar 60 % ima Bangladeš sklenjene pogodbe izvoza z evropskimi kupci in 40 % izvoza z ameriškimi kupci. Po številnih gradbenih požarih in nesrečah, ki so povzročile smrt tisočih delavcev, se bangladeška tekstilna industrija in njeni kupci soočajo s kritikami. Veliko se ukvarjajo z varnostnimi standardi. Sprejeli so ukrepe, ki zagotavljajo boljše pogoje za delavce, ki za evropska podjetja hitre mode izvajajo predvsem lon posle. Mnogi trdijo, da je mogoče storiti še več za varnost in boljše delovne pogoje (Anam 2015).

3.5 Hitra moda in njen okoljski ter družbeni vpliv

Ko govorimo o hitri modi, ne moremo mimo njenega velikega vpliva na naravno okolje in na družbeno okolje. V nadaljevanju bomo na kratko predstavili področja neetičnih socialnih in okoljskih praks.

Hitra moda kot priljubljena potrošniška navada ima zaradi uveljavljene norme po zadovoljitvi vedno večje ponudbe in povpraševanja uničujoče socialne in okoljske vplive po vsem svetu. Pri tem najbolj trpijo proizvodni delavci in socialno ter naravno okolje. Ilona Dolenc (2016) je v članku o neetičnem ravnanju globalnih znamk hitre mode navedla, da se pri pridelavi materialov uporabljajo velike količine kemikalij, škodljivih za ljudi in okolje. Na žalost ljudje, ki delajo s temi kemikalijami, pogosto niso dovolj zaščiteni in zato čutijo neposredne posledice na lastnem zdravju. Ker strupene snovi spuščajo v okoliške vode, to pomeni zastrupljanje prebivalcev na širšem območju. Pri tem ni uničeno le okolje, temveč tudi zdravje ljudi, viri prehrane in naravni viri. Ob tem pa je tudi še poudarila, da se s temi težavami in še drugimi, kot je na primer izkoriščanje otrok in delovne sile, spopadajo prebivalci deprivilegiranih delov sveta, ki proizvajajo dobrine za privilegirano manjšino. Moč pa se ob sočasnih razmerjih in okoliščinah »kopiči v vse manjšem številu multinacionalnih podjetij«.

Naslednji seznam našteva več neetičnih praks, ki so pogoste v številnih tovarnah, ki podpirajo modno industrijo:

- Veliko število delovnih ur. V povprečju delavci delajo v proizvodnji 120 ur na teden. Na Kitajskem nekateri ljudje delajo sedem dni na teden, od 12 do 14 ur na dan. Na Tajskem v vrhuncu sezone delavci po dnevni izmeni nadaljujejo z delom v nočni izmeni, da lahko

- izdelajo naročilo pravočasno (Morgan 2015).
- Nevarni delovni pogoji. Stara oprema, umazanija, prah, nehigienično okolje, pomanjkanje ustreznega prezračevanja in toplota predstavljajo nevarne delavne pogoje. Kot primer lahko navedemo Bangladeš, kjer se po številnih gradbenih požarih in nesrečah, ki so povzročile smrt tisočih delavcev, bangladeška tekstilna industrija in njeni kupci soočajo s kritikami. Veliko se ukvarjajo z varnostnimi standardi. Sprejeli so ukrepe, ki zagotavljajo boljše pogoje za delavce, ki za evropska podjetja hitre mode izvajajo predvsem lon posle. Mnogi trdijo, da je mogoče storiti več (Morgan 2015).
 - Nizke plače. Delavci potrebujejo minimalno plačo za preživetje. Minimalna plača je opredeljena kot znesek, ki zadošča za zagotavljanje osnovnih potreb njihovih družin (hrana, stanovanje, izobraževanje). Konkretno v Bangladešu delavci zaslužijo 57,26 evra na mesec, vendar pa je po podatkih Worstalla (2016) za uživanje minimalnega življenjskega standarda potrebnih 260 evrov mesečno. Torej so ti delavci globoko pod pragom revščine.
 - Otroška delovna sila. Po navadi minimalne starostne omejitve zaposlovanja ne upoštevajo. Minimalna starost je po navadi nizka (12 let), a veliko tovarn zaposli otroke, stare 6 let. Indija ima najvišjo zaposlenost otroške delovne sile na svetu. Več kot 55 milijonov otrok gre vsak dan na delo v tovarno (Morgan 2015).
 - Uporaba kemikalij in onesnaževanje. Večina bombaža v Indiji je pridelana v Pungbabu. Pungbab velja za največjega porabnika pesticidov v Indiji. V tej regiji je bilo narejenih veliko študij o vplivu teh kemikalij na zdravje ljudi in na naravno okolje. Raziskave so pokazale povečano število rojenih ljudi s prirojenimi okvarami, veliko je rakovih obolenj in duševnih bolezni. Hendikepirane osebe je lahko najti v vsaki vasi. Na Kitajskem tekstilna industrija izpusti več kot 300.000 ton kemijskega onesnaženja. Leta 2012 so evidentirali 6.000 tovarn, ki so delovale v nasprotju z zakonom o varstvu okolja. Onesnaževanje in pesticidi se razpršijo na tla, v zrak in v vodo. Posledice onesnaževanja okolja na delavce zelo slabo vplivajo. Zdravje delavcev, ki delajo na bombažnih poljih, in ljudi, ki živijo v bližini teh polj, se drastično poslabšuje (Morgan 2015).
 - Uporaba ogroženih živalskih vrst. Uporaba krzna živali je prepovedana, vendar ga je še vedno mogoče zaslediti pri velikih kolekcijah. Uporaba usnja, krzna in volne je obsojena s strani združenj zaradi preprečevanja krutosti do živali.

4 GLOBALIZACIJA MODE

To poglavje prikazuje, kako globalizacija prinaša ob uvedbi hitre mode nizke stroške, modni industriji pa visoke dobičke, zaradi katerih so pogosto spregledani prej navedeni negativni družbeni vplivi. Pri globalizaciji mode pišemo o globalni modni industriji, globalnem trgu, globalnem zaposlovanju in globalni ekonomiji. Te štiri dejavnike globalizacije smo izbrali zato, ker neposredno vplivajo na hitro modno industrijo in posledično na hitro modo. V poglavju globalna modna industrija s statističnimi podatki prikazujemo rast proizvodnje oblačil. V poglavju o globalnem oblačilnem trgu prikazujemo posledice vstopa tekstilne velesile Kitajske na svetovni globalni oblačilni trg.

4.1 Globalna modna industrija

Oblačilna industrija je ena izmed največjih, najbolj globaliziranih in najpomembnejših panog v sodobnem svetu (Jansson in Power 2010). Je ena največjih svetovnih industrij, saj večina narodov proizvaja dele oblačil, ne samo za domačo porabo, ampak za celoten oblačilni in tekstilni trg (Gereffly in Frederick 2010).

Za razumevanje globalne tekstilne industrije je najprej treba definirati, kaj sploh globalizacija je. Dubrovski (2005, 49) pravi, da globalizacija, katere geografski vidik se kaže v premagovanju razdalj, organizacijski pa v mednarodni integraciji in koordinaciji poslovanja, temelji na zamisli, da postaja svet vse bolj homogen, prav tako pa razlike med nacionalnimi trgi izginevajo, ponekod pa so že povsem izginile.

Razloge, zakaj je modna industrija postala globalna, gre iskati predvsem v približevanju te industrije svetovnim surovinskim in zaposlitvenim potencialom cenene delovne sile. V Indiji je modna industrija spodbudila proizvodnjo bombaža in jo dvignila v sam vrh svetovne proizvodnje. Poceni delovna sila v Bangladešu je privabila kapital in velika vlaganja v modno industrijo. Transportne poti med državami tretjega sveta, kjer se moda proizvaja, in visoko razvitimi zahodnimi državami, kjer se moda trži, ne predstavljajo več pomembnega finančnega bremena. Veliki tankerji s kontejnerskimi transporti skoraj zastonj prevažajo ogromne količine modnega blaga, ki ni pokvarljivo in brez težav prenaša transport. Glavni razlog globalizacije pa je nedvomno odprt svetovni trg ter stremljenje nerazvitih držav po investicijah zaradi zaposlovanja cenene delovne sile. Danes živimo v globalnem svetu, pa vendar kljub temu zanemarjamo življenje ljudi, ki za nas za male denarje izdelujejo obleke. Pozitivna plat globalne modne industrije je zagotovo zmanjševanje socialnih razlik v svetu ter zmanjševanje cen modnih izdelkov in s tem povezana tudi dostopnost do teh proizvodov ter povečevanje tržišč (McKinsey & Company 2017).

Nobena od industrijskih panog se v zadnjih 15 letih ni razvijala tako hitro kot hitra modna industrija. Širitev globalne modne industrije, še posebej hitre modne industrije, ponazarjajo

podatki, da se je od leta 2000 do leta 2014 proizvodnja oblačil podvojila. Prodaja oblačil je leta 2002 znašala 1 milijardo dolarjev, leta 2015 pa 1.8 milijarde dolarjev. Za leto 2025 predvidevajo prodajo v vrednosti 2.1 milijarde dolarjev. Kitajska, Evropska unija in Indija so bili največji izvozniki tekstila v letu 2015. Skupaj predstavljajo 66,4 % svetovnega izvoza. ZDA so na četrtem mestu tekstilnega izvoza v letu 2015.

4.2 Globalni oblačilni trg 2016–2020

Napredna tehnološka in informacijska tehnologija sta poglavitna faktorja, ki omogočata in pospešujeta globalnost tako modne industrije, kot tudi oblačilnega trga. Danes je globalni modni trg ocenjen na 3 milijarde evrov in predstavlja 2 % svetovnega bruto domačega proizvoda (BDP). Trg oblačil in tekstila je bil leta 2014 vreden 726 milijard dolarjev. Trg obutve in pokrival pa 129 milijard dolarjev. Največji izvoznik tako oblačil kot tudi obutve in pokrival je bila to leto Kitajska. Sledi Indija, iz Evrope pa je največji izvoznik Italija, sledi Turčija. Ker svetovno prebivalstvo hitro narašča, civilizacije postajajo bolj povezane kot kdajkoli prej v zgodovini človeštva. Srednji razred Kitajske in Indije postaja bogatejši. Svet doživlja renesanso zaradi napredka informacijske tehnologije in socialnih medijev. Zaradi hitrega naraščanja svetovnega prebivalstva in vse večje ozaveščenosti srednjih in nižjih slojev se bo po napovedih leta 2050 prodalo za okoli 9 milijard izdelkov (McKinsey & Company 2017).

Globalizacija oblačilnega trga pomeni vzpostavitev mednarodnega oblačilnega trga, na katerem se preko državnih meja prosto preliva kapital in kroži oblačilno blago. O globalnem oblačilnem trgu lahko govorimo po letu 2001, ko je Kitajska postala članica svetovne trgovinske organizacije. S svojim ogromnim industrijskim potencialom in z lastno proizvodnjo bombaža ter s 40.000 tekstilnimi tovarni in 19 milijoni zaposlenih je leta 2005 z ukinitvijo tekstilnih kvot ustvarila tako imenovani globalni oblačilni trg. Z vstopom Kitajske na globalni oblačilni trg je prišlo do določenih omejitev pri liberalizaciji svetovnega trga zaradi zaščitniških interesov posameznih nacionalnih modnih industrij (Francija, Italija, Portugalska in Španija so nasprotovale odpravi kvot) (European Commission 2017).

Prodor internetne prodaje je globalni oblačilni trg močno povečal. Globalni oblačilni trg postaja vse bolj globalen tudi zaradi izjemno agresivnega vstopa internetne prodaje, ki je dostopna ljudem tako rekoč na vsakem koščku našega planeta in tudi zaradi fenomena hitre mode, ki je na globalni trg privabila srednji in nižji nakupovalni sloj. Postaja nedvomno jasno, da je vse večja potreba po hitri modi neposredno povezana z masovno uporabo sodobnih marketinških pristopov in sodobne tehnologije.

Med petimi največjimi izvozniki oblačil, ki skupaj obvladujejo 55 % celotne svetovne trgovine oblačil, prednjači Kitajska s 36 %. Kitajska je največji izvoznik oblačil na svetu. Leta 2014 je izvozila za kar 265 milijard dolarjev (World Trade Organization 2011). Indija je drugi

največji izvoznik z 38,7 milijarde dolarjev izvoženih oblačil. Preostala dva velika izvoznika oblačil in tekstila prihajata iz Evrope. Italija je leta 2014 izvozila za okoli 32,9 milijarde dolarjev in Turčija za 30,4 milijarde dolarjev. Bangladeš je leta 2014 izvozil 28 milijard dolarjev. Top 5 največjih izvoznikov zato dobavi 54,4 % celotne svetovne trgovine oblačil, Kitajska pa je sama izvozila za 36,5 % oblačil in tekstila. Trgovina obutve in pokrival je bila leta 2014 vredna 139 milijard dolarjev. Več kot 40 % obutve je izdelane iz usnja. Drugi izdelki, ki se tržijo v velikih količinah, so izdelani iz gume in tekstila. Tudi pri obutvi in pokrivalih Kitajska predstavlja največji delež svetovnega izvoza s kar 71,7 milijarde dolarjev. S tem predstavlja več kot 50 % celotne svetovne trgovine. Vietnam in Italija sta drugi in tretji največji izvoznik obutev in pokrival. Vietnam je izvozil za 13,6 milijarde dolarjev, Italija pa za 12 milijard dolarjev. Največji trije izvozniki skupaj predstavljajo 69,6 % celotnega izvoza v tem segmentu. Na četrtem mestu sledita Indonezija s 5,59 milijarde dolarjev in Nemčija s 3,78 milijarde dolarjev (Fashion United 2017).

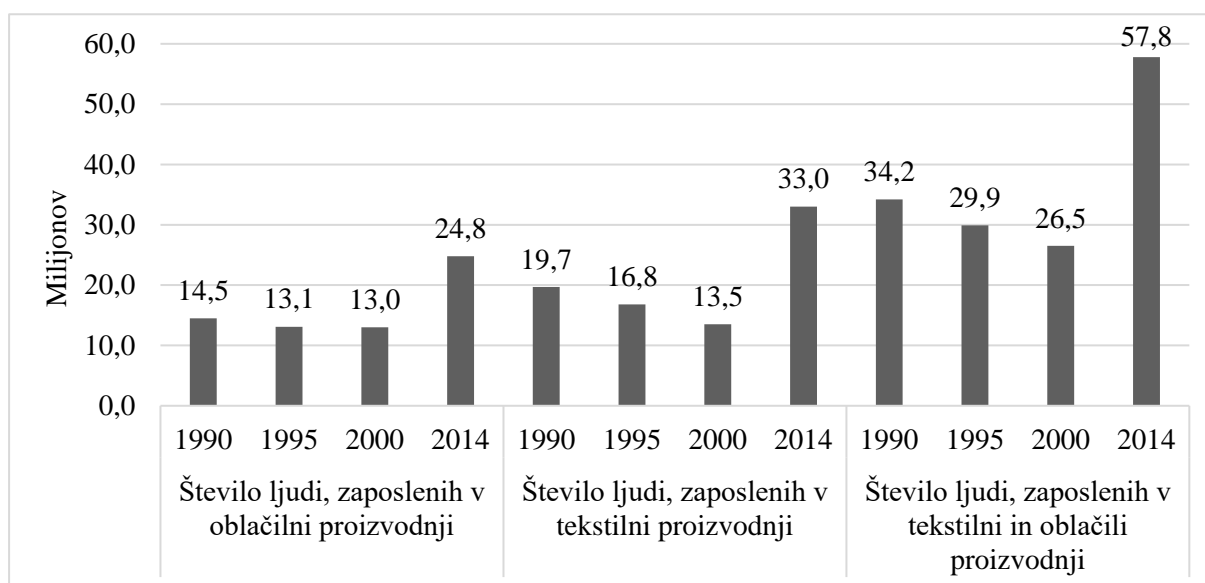
4.3 Globalno zaposlovanje

Globalno zaposlovanje je nepogrešljiv člen modnih subjektov, brez katerega ne bi bilo globalne mode. Zagotavlja delovno silo, finančna vlaganja v raziskovanja in razvoj globalne mode ter vse potrebne podporne elemente za obstoj globalne mode.

Moda je strukturno raznolika industrija, ki združuje velika, sredna in mala industrijska podjetja, mednarodne trgovske hiše na debelo in drobno, lokalno trgovinsko mrežo in tudi povsem majhne trgovine z nekaj zaposlenimi. V modni industriji so zaposleni ljudje primarne poklicne orientacije kot tudi različnih podpornih poklicev, vključno z modnimi oblikovalci, računalniškimi programerji, odvetniki, računovodji, tekstopisci, direktorji družbenih medijev in vodji projektov. Po poročilu California Fashion Association (2014) je industrijska proizvodnja mode le majhen del sodobne industrije oblačil, saj je moda zelo prefinjena industrija, ki vključuje modno in tržno raziskovanje, licenciranje blagovnih znamk, uveljavljanje pravic intelektualne lastnine, oblikovanje, sodobne modne materiale, proizvodnjo izdelkov, trženje in končno logistično, transportno in trgovinsko distribucijo. Globalno zaposlovanje na področju mode zaposluje več kot 60 milijonov ljudi v več kot 100 državah. Pri tem se vse bolj uveljavljajo principi pametne specializacije, ki ustvarjajo globalnost v smislu specializirane proizvodnje. Primer: kroj napravijo v Franciji, obleko sešijejo v Pakistanu, modne dodatke naredijo v Turčiji, obleka se prodaja na globalnem trgu. Vsak šesti prebivalec na zemlji dela v globalni modni industriji, več kot 85 odstotkov delavcev v tekstilni industriji je žensk. Tjaša Kosar (2016) trdi, da se je proizvodnja blaga premaknilo v države z nizkimi stroški gospodarstva, torej v države v razvoju, zlasti tja, kjer so mezdne plače izjemno nizke in jih takšne tudi ohranjajo.

Globalna modna industrija za svoje delovanje zaposluje različne kadre v raznolikih zaposlovalnih panogah. Tako se v svetu mode pojavlja kmetijstvo, industrija in robotika,

trgovina, raziskovanje, dizajn, razvoj, marketing, trženje in prodaja ter področje šolstva in znanstvenega raziskovanja. Kot primer sodelovanja šolstva in raziskovanja z modno industrijo navajamo podatek, da v ZDA več kot 200 rednih šol po vsej državi ponuja modne programe in pripravlja študente na delovna mesta v modni industriji. Ti programi gradijo večšine, ki jih je mogoče tržiti ne samo v modi, ampak tudi v različnih drugih panogah. Na primer, več kot 5 odstotkov modnih oblikovalcev je leta 2014 delalo v filmski in video industriji. Moda je globalno prefinjena, uspešna industrija, ki zaposluje ljudi v različnih poklicih po celem svetu. Delovna mesta so razmeroma dobro plačana, zato povpraševanje po teh veččinah narašča, kar ponazarjajo podatki v nadaljevanju (Fashion United 2014).



Slika 3: Število zaposlenih v tekstilni in oblačilni proizvodnji

4.4 Globalna ekonomija v modi

Globalna modna ekonomija je del globalne svetovne ekonomije, v dobrem in v slabem. Za razumevanje vpliva globalne ekonomije na modno industrijo je treba poznati nekatere ekonomske zakonitosti. V globalnem svetu veljajo ekonomske zakonitosti, ki jih je izoblikoval prosti industrijski in trgovinski trg, prost pretok kapitala, delovne sile in znanstvenih dosežkov. Modni globalni trg je lahko zaradi svojega luksuznega in statusnega predznaka toliko bolj podvržen visokim tveganjem, ki jih prinese gospodarska kriza, politična nestabilnost, terorizem, begunci ... A tudi ti dejavniki so produkt globalizacije, zato se moda zna odzvati, še posebej zadnje čase z načinom digitalne nadgradnje, ki kompenzira klasične nakupe tekstilnega in modnega blaga. »Modni nakupi so po navadi čustveni nakupi, in če imajo potrošniki občutek strahu ali negotovosti je verjetnost nakupa manjša. Številni modni igralci si prizadevajo razviti agilnost, ki jo potrebujejo, da se lahko odzovejo na kratkoročne spremembe, kot so na primer nenadni padci povpraševanja, ko se potrošniki izogibajo nakupom« (Hoang 2016). V zadnjem času se vse bolj govori o globalni ekonomski

negotovosti in globalni ekonomski krizi kot dejavnikov tveganja ter o preboju digitalne tehnologije kot o dejavnikih priložnosti.

Globalne motnje političnih konfliktov, terorizma in gospodarske krize so povzročile ekonomski globalni svet bolj nestanoviten in negotov. Kljub vsem tem motnjam zna globalna oblačilna industrija s prilagodljivostjo prebroditi krizo in tako biti uspešna v vseh ekonomskih pogojih. Glede na McKinsey & Company študijo Survey7 (2017), je več kot 1600 globalnih direktorjev zaskrbljenih glede nevarnosti terorističnih napadov, upočasnitev gospodarske aktivnosti na Kitajskem, geopolitične nestabilnosti in izstopom ene ali več držav iz evropskega območja. Finančna kriza je povzročila gospodarski zastoj svetovnih razsežnosti z zmanjševanjem proizvodnje in zaposlenosti ter je prerasla v globoko družbeno-politično krizo. Globalna ekonomska kriza je prizadela vse sfere družbenega življenja, tudi potrošništvo, povezano z modo. V Sloveniji je globalna gospodarska kriza negativno vplivala na modno industrijo, saj je število zaposlenih s 33.000 padlo na 8.000, večina industrijskih obratov pa je propadla. Sektor tekstilne in oblačilne industrije je bil v procesu prestrukturiranja že pred začetkom gospodarske krize. To so spodbudili naslednji dejavniki (Eurofound 2014): spreminjajoče se povpraševanje porabnikov, tehnološki napredek, višji proizvodni stroški in okoljska vprašanja. Vzrok zmanjševanja obsega proizvodnje oblačil v Evropi je, kot že omenjeno, prodor oblačil iz azijskih držav. Dejstvo pa je, da so vse velike evropske modne hiše krize preživele, kar lahko nakazuje na njihovo kapitalsko ustreznost in na veliko stopnjo prilagodljivosti razmeram na svetovnem globalnem ekonomskem trgu.

Digitalna tehnologija krepi in utrjuje globalno ekonomijo. Ugotovimo lahko, da digitalizacija v modi postaja zelo pomemben dejavnik ekonomije obsega in bo v prihodnje na trgu povzročila velike spremembe tako na področju marketinga in prodaje kot tudi na področju industrijskega oblikovanja modnih izdelkov. Modna industrija je postala digitalno osredotočena. Večina trgovcev je že vzpostavila privlačne spletne trgovine, ki omogočajo nakupovanje od doma, internetno plačevanje in učinkovite logistične dostave. Delni razlog, zakaj potrošniki zahtevajo popuste in promocije, je uporaba e-poslovanja in digitalnih orodij, ki ustvarja pregled cen vseh znamk na vseh območjih. V zadnjih nekaj letih se potrošniki počutijo ugodnejše z digitalno interakcijo in spletnim nakupom. Medtem ko spletna prodaja raste z enakomerno hitrostjo, od 3 % prodaje v letu 2010 na 12 % prodaje v letu 2020, je eden od izzivov modnih podjetij poiskati ravnovesje med spletnim in trgovinskim sortimentom (McKinsey & Company 2017). Leta 2016 so digitalne platforme in strategije postale bolj razširjene, integrirane in izpostavljene. Tak primer je Amazon.com, ki se je odločil za vstop v modni posel kot strateško izbiro, glede na svoje obstoječe kompetence. To prispeva dodaten pritisk maloprodajnim trgovinam, ki zaradi spletnega nakupovanja izgubljajo obisk potrošnikov. Medtem ko spletno nakupovanje zagotovo pospešuje konkurenčno presnovo modne industrije, se v letu 2016 beleži porast in inovativna uporaba digitalnih orodij za sodelovanje s potrošniki. Navidezno resničnostna očala na primer uvajajo tridimenzionalne modne revije. Septembra 2016 je bilo na New Yorškem tednu mode 13 modnih revij

predvajanih v 360-stopenjski virtualni realnosti (v nadaljevanju VR), vključno z zbirkami iz Rebecca Minko in Erin Fetherston (Hoang 2016). Dior in Tommy Hilfinger sta le dve od blagovnih znamk, ki uporabljata VR v trgovinah in s tem omogočita svojim kupcem tridimenzionalen ogled modne piste. Čeprav je VR novost, veliko industrij verjame, da ima ta tehnologija svetlečo prihodnost (Arthur 2015).

Tehnologija 3D-tiskanja omogoča hitrejšo pot do izdelka, natančnejše oblikovanje in konstruiranje oblik, ki jih je z rokami nemogoče ali zelo težko doseči. Orodje za oblikovanje in izdelavo kosa nakita sta računalnik in 3D-tiskalnik (Jakopič 2013). Tradicionalen preplet bombažnih niti in ropot Singerjevega šivalnega stroja sta zamenjali digitalna projekcija in plastika. Marca so v New Yorku predstavili prvo popolnoma privilegajočo se obleko, v celoti narejeno s tehnologijo 3D-tiskanja. Za famozno Dito Von Teese sta jo izdelala oblikovalec Michael Schmidt in arhitekt Francis Bitonti.

5 NIZKI STROŠKI ZA VSAKO CENO

Uveljavljeno pravilo »nizki stroški za vsako ceno« je v bistvu realnost današnje modne industrije v boju za preživetje. Podjetja hitre mode za svoj obstoj prvenstveno potrebujejo nizke proizvodjalne stroške na vseh področjih. Tu mislimo predvsem na proizvodjalne stroške modne industrije, med katerimi sta najpomembnejša blago kot surovina, stroški dela ter seveda stroški, povezani z varovanjem okolja. Z nastankom hitre mode in nizkih stroškov so postala oblačila cenovno ugodna in dostopna širokemu krogu potrošnikov. Uveljavljeno pravilo »nizki stroški za vsako ceno« je v bistvu realnost današnje modne industrije v boju za preživetje. Splošni proizvodjalni stroški so stroški materiala, storitev, dela, amortizacije, obračunani v okviru proizvodjalnega procesa, ki jih ni mogoče neposredno povezati z nastajajočimi poslovnimi učinki (Zbačnik 2006). Nizki stroški materiala so pri podjetjih hitre mode pogojeni bodisi z ekonomijo obsega, kar pomeni, da se uvajajo ogromne plantaže bombaža, lanu in drugih naravnih materialov, ki s hiper produkcijo zagotavljajo nizek strošek po enoti, bodisi z združništvom, preko katerih se na trgu zagotavlja nizka cena preko manjših proizvodjalcev. Pri nizkih stroških storitev gre predvsem za tako imenovane lon posle, ki praviloma ne ustvarjajo dodane vrednosti, saj se pri takih poslih izvajajo le rutinska opravila nekvalificirane delovne sile. Ko se le ta iztroši, se lon posel ukine. Stroški dela so v državah tretjega sveta razmeroma nizki in pogojeni s standardom nižjega sloja prebivalstva, kjer mesečni dohodek ne presega 40 dolarjev na zaposlenega. Tudi strošek amortizacije je razmeroma nizek, saj gre praviloma za iztrošena osnovna sredstva in visoko stopnjo amortizirane opreme.

S procesom globalizacije je človeška družba postala bolj odprta za modo, proizvedeno z nizkimi stroški. Razlike med posameznimi sloji prebivalstva so se v veliki meri odpravile, tako da imamo danes opravka praktično z dvema slojema: večinski revnejši srednji sloj in manjšinski sloj bogatih prebivalcev. In prav zanimivo se prodaja hitre mode povečuje pri obeh slojih. Pri bogatih gre razloge za to iskati v ozaveščenosti, medtem ko pa je pri revnejšem sloju vse večja potrošnja povezana z ekonomskim stanjem. Nizka moda je tako postala cenovno dostopna širokemu krogu prebivalstva. S tem so si podjetja hitre mode zagotovila primat na globalnem modnem trgu (Barnard 2005).

Počasna moda se je pojavila kot protiutež hitri modi in temelji na ekološki integraciji in socialni enakosti. Koncept počasne mode je v tekstilni industriji novost. Prvič je ta izraz uporabila novinarka Kate Fletcher (Wikipedia 2017b). Veliko strokovnjakov meni, da počasna moda ponuja bolj trajnostni in etični pristop in ima vpliv na oblikovanje, produkcijo, dobavno verigo, porabo in uporabo ter izobraževanje kupca. Ena izmed njih je modna strokovnjakinja Clark (2008), ki določa tri komponente počasne mode kot so poudarek vrednosti lokalnih virov in domačega gospodarstva, transparentnost v produkcijskem sistemu in izdelovanje izdelkov za daljše življenjsko obdobje. Da bi podjetje resnično sprejelo počasen način, bi moralo spremeniti vse ravni procesa od izdelave do prodaje, vključno z

dobavno verigo (Pookulangara in Shephard 2013). Namen tega modnega načina je preučiti dobavno verigo z bolj celovitega vidika, upočasniti potrošnjo, ustvariti ekološko, družbeno in kulturno raznolikost, spoštovati ljudi in se zavedati človeških potreb in iznajdljivosti (Dickson, Cataldi in Grover 2011). Vrednote, ki smo jih omenili v prejšnjem stavku, so opredelili trije raziskovalci iz Švedske. Podali so jih z namenom, da bi spodbudili kreativnost in uporabo teh. Namen je bil spodbuditi pogovore med oblikovalci, proizvajalci, trgovci in ostalimi udeleženci v gibanju počasne mode o tem, kdo so, kam gredo in kako naj imajo njihova dejanja večji pozitivni učinek (Dickson, Cataldi in Grover 2011). To pa ne pomeni, da bi morala oblačila, izdelana s počasnim modnim procesom, ostati dalj časa v naših omarah. Razliko med počasno modo in hitro modo najlažje ponazorimo z razpredelnico posameznih primerov.

Preglednica 1: Razlika med počasno in hitro modo

	<i>Hitra moda</i>	<i>Moda</i>
Velikost industrije	Velika industrija – 1,44 milijarde dolarjev letno.	Mala industrija – ponavadi v lasti malih podjetij.
Materiali	Najlon in Rayon – na naftni osnovi sintetičnih materialov, bakra in kroma.	Lokalno kupljene tkanine – ekološke in naravne tkanine ter reciklirani materiali.
Kvaliteta	Poceni in to kaže na slabo kakovost.	Lahko je draga vendar lahko traja več let.
Obseg proizvodnje	Velik obseg z novimi trendi v trgovinah (enkrat na teden novi izdelki).	Majhen obseg in proizvodnja izdelkov je skrbno načrtovana po vsaki sezoni.
Delovna sila	Večina delavcev držav tretjega sveta (države v razvoju).	Običajno na lokalni ravni in zaposluje lokalno skupnost.
Način proizvodnje	Moderna, neetična in povzroča okoljsko škodo.	Manj škodljiva, pogosto tradicionalne obleke.
Etičnost	Nizki standardi dela, 12 urni delavnik za 3 dolarje na teden ali manj.	Pomaga razviti majhne oblačilne industrije v skupnostih, delavce pošteno plača.
Trajnost	Težko je oblačila proizvajati etično in okolju prijazno zaradi visokih količin in hitre produkcije.	Počasnejši tempo izdelave, z višjo kakovostjo in osredotočenjem na delavce in vzdrževanje okolja.
Strupenost	Uporaba surovih kemikalij in surovin za izdelavo oblačil.	Organska in naravna vlakna z varnim proizvodnim procesom.

Vir: Pookulangara in Shephard 2013.

5.1 Sinteza spoznanj in odgovori na raziskovalna vprašanja

1. Kakšen vpliv ima globalizacija na modo in modno industrijo?

Globalizacija vpliva na modo in na modno industrijo prek produkcijskih, distribucijskih in tržnih poti. Ena glavnih posledic globalizacije je obveščanje in ozaveščanje ljudi o vsakem

novem trendu v modni industriji prek starih in novih medijev, kot so radio, televizija, časopisi, internet, mobilni telefoni itd. Zdaj obstaja težnja po posnemanju zahodne mode po vsem svetu, saj le ta nadomešča tradicionalna oblačila v vsaki državi. Na primer, da bi poudarjali sekularizem, je bilo ženskam prepovedano nošenje rut v Franciji, saj so nosile naglavne rute kot tradicionalni verski simbol. Vlada je menila, da je nošenje naglavne rute neprimerno, ker lahko prizadene priseljence, asimilirane v zahodno kulturo (Huntington 1997). Ta kulturna asimilacija je pomemben vpliv globalizacije v modni industriji. Posodabljanje novih trendov v modni industriji je temeljilo na pristopu ekonomije obsega. Namen tega je doseči nove trende na vseh trgih ob ustreznem času in po nizkih cenah zaradi zmanjšanja skupnih proizvodnih stroškov. Zaradi potrebe po zmanjšanju proizvodnih stroškov se je razvitejšim državam ponudila zunanja proizvodnja za države v razvoju, kot je Kitajska, kjer je proizvodnja cenejša. Globalizacija je ta pojav spremenila z zmanjšanjem stroškov prevoza in komunikacije ter s povečanjem dostopnosti ljudi do novih modnih produktov po vsem svetu. Sodobna komunikacijska orodja, kot so spletni forumi, so omogočila razvoj in širjenje novih tehnoloških inovacij, kar je povečalo učinkovitost proizvodnje v vseh državah. Globalizacija je tako privedla do večje izmenjave idej in informacij o razpoložljivosti tekstilnih materialov in proizvodnje, kar je povzročilo povečanje povpraševanja po izdelkih. Informacijska tehnologija torej omogoča globalno detekcijo modnih preferenc. Celovita slika v modni industriji tako kaže, da je globalizacija povzročila zmanjšanje stroškov prevoza in komuniciranja. To je pomembno vplivalo na rast trgov v tej industrijski panogi.

2. Kakšen vpliv ima hitra moda na globalni trg?

Hitra moda ima pozitiven vpliv na globalni trg, saj ga z nenehnim razvijanjem in širitvijo krepi in mu zagotavlja delovna mesta, gospodarsko rast in blaginjo. Ima pa tudi negativne vplive predvsem na področju ekologije in varstva okolja ter človekovih pravic in dostojanstva. Hitra moda je preplavila globalni trg s širjenjem industrije v države tretjega sveta, in s tem povzročila povečanje industrijske proizvodnje in zvišanje blagovne menjave. Tam so se začeli pojavljati številni industrijski obrati za proizvodnjo hitre mode, s tem pa se je začel razvijati tudi surovinski trg na kmetijskih območjih, kjer so začeli z vzgojo novih kulturnih sort za proizvodno bombaža, lana in ostalih naravnih materialov. Okrepila se je tudi kemijska industrija za izdelavo umetnih materialov za proizvodno oblačil, predvsem poliestra, najlona in sintetičnih vlaken. V zadnjem času pa tudi brizgane plastike pri proizvodnji 3D natiskanih oblačil, obutve in modnih dodatkov. Trg za prodajo hitre mode se tako globalno širi na vse kontinente. Odpira se na tisoče novih trgovin, s čimer se zagotavlja zmanjšanje brezposelnosti in pa gospodarska rast ter povečuje bruto družbeni proizvod posameznih revnih držav. Ustvarjajo se nove tehnologije in posledično tudi vse več novih poklicev, povezanih s pridobivanjem surovin in s proizvodnjo oblačil, obutve in modnih dodatkov. To pa so pogoji za zmanjševanje revščine in ustvarjanje blaginje. Slabi pogoji dela omogočajo nizke stroške delovne sile. Po nesreči v tovarni Rana Plaza je več kot 200 blagovnih znamk podpisalo Bangladeški sporazum o požarni varnosti in varnosti stavb ter zavezništvu za

varnost tekstilnih delavcev v Bangladešu (Accord 2016). Medtem ko je namen pravičen, se področje teh sporazumov nanaša na določeno geografsko območje proizvodnje oblačil, skladnost in izvajanje teh ukrepov pa se izkaže za dolgotrajno in težavno (World Trade Organization 2016). Medtem pa masovna proizvodnja zaposluje veliko število otrok in žensk in tako kar kliče po pozornosti medijev. Zaradi velikih žalostnih zgodb, otroške in ženske delovne sile, slabih delovnih pogojev in mizernih plač ima modna industrija (in življenjska doba njihovih izdelkov) velikanski vpliv na svet. Družbeni modni vpliv ni edini negativni vidik te velike modne industrije. Modna industrija je takoj za naftno industrijo druga največja onesnaževalka na svetu. Bombažne majice, ki jih tako radi nosimo, so veliko bolj škodljive za naš planet kot pa kemikalije, ki jih dajemo v motor svojega avtomobila. Zaradi tako imenovanega hitrega modnega prometa in cenejših proizvodnih materialov potrošniki hitreje kot kadar koli prej zavržejo oblačila. Povprečni Američan vsako leto zavrže za približno 45 kg oblačil, od katerih je zelo malo predelanih, čeprav bi jih lahko reciklirali več kot polovico.

3. Kako potrošniki s svojimi navadami in razvadami vplivajo na modo in modno industrijo?

Na modo in modno industrijo potrošniki oziroma potrošniška okolica vplivajo s svojimi navadami in razvadami, pri čemer pa so zelo pomembni naslednji dejavniki: gospodarska zaznava, življenjski slog, presoja potrošnikovih potreb in pričakovanj in osebnost.

Gospodarska zaznava

Recesije ali druga depresivna gospodarska obdobja povzročajo, da se stranke bolj zavedajo svoje ekonomske moči. Ko je gospodarstvo v dobrem stanju, v obdobju konjunktore, se bodo stranke počutile neobremenjene pri nakupovanju predmetov, ki presegajo njihove osnovne potrebe in zmožnosti. Stranke, ki jih spreminjajoče se gospodarstvo ne spreminja, po navadi ohranjajo stalne nakupovalne navade.

Življenjski slog

Kupec najverjetneje porabi denar, če se prodajalna veriga približa njegovemu življenjskemu slogu. Trgovine s svojimi zaposlenimi strokovnjaki sproti prilagajajo svoje strategije, pri čemer se zadnje čase uveljavljajo predvsem hiter nakup, naročanje po faksu ali elektronski pošti z zelo kratkim dostavnim časom na dom.

Presoja potrošnikovih potreb in pričakovanj

Če kupec verjame, da oblačila izpolnjujejo njegovo osebno potrebo, je bolj verjetno, da jih bo kupil. Pomembno je, da industrijska proizvodnja oblačil razume potrebe svojih ciljnih strank.

Osebnost

Proizvajalci oblačil proučujejo osebne navade kupcev oziroma posameznih skupin kupcev. Pri mlajši populaciji zasledujejo njihovo hitro spreminjanje stilov in cenovne dostopnosti, pri srednji populaciji zasledujejo poslovno modo višje in srednje kakovosti pri starejši populaciji pa sledijo tradicionalnim navadam.

4. Prikaz prihodnjih trendov modne industrije v kontekstu globalizacije in drugih večjih sprememb v prihodnje.

Globaliziranje modne industrije bo prihodnje temeljilo na pospešenem uvajanju krožnega gospodarstva, novih poslovnih procesov in globalizaciji medmrežnega marketinga. V nadaljevanju bomo podrobneje pojasnili prilagajanje industrije hitre mode podnebnim spremembam, demografskim in migracijskim spremembam ter pobude potrošnikov hitre mode za prihodnje izzive. Prihodnost ima številne izzive za svetovno modno industrijo (GZS - Združenje za tekstilno, oblačilno in usnjarsko predelovalno industrijo 2004). Pomanjkanje virov, podnebne spremembe, demografske spremembe in nove tehnologije v svetovnem gospodarstvu bodo v prihodnje odločilno vplivali na modna podjetja in njihove uporabnike (Levi Strauss & Co. 2017). Osrednje sporočilo je, da je za modno industrijo pomemben vstop v trajnostno krožno gospodarstvo, ki mora biti trajnostno tudi družbeno in okoljsko. Eden od primerov je intenzivna podpora trajnostni pridelavi bombaža. Pri tem ne gre samo za organski bombaž, temveč si preko partnerstva pridelovalci prizadevajo za pridelavo »boljšega« bombaža, ki se goji na način, ki zmanjšuje stres za lokalno okolje in izboljšuje preživetje in dobro počutje lokalnih skupnosti. Scenariji izpostavljajo številne priložnosti za svetovno modno globalno industrijo. Med najpomembnejšimi so ustvariti uspešne nove poslovne modele, ki pomagajo potrošnikom v smeri trajnostne prihodnosti, digitalizacija poslovnih procesov in medmrežni marketing ter seveda dostava kupljenega blaga na dom (Levi Strauss & Co. 2017).

V boj proti podnebnim spremembam se globalna modna industrija že sedaj uspešno vključuje na področju trajnostne rabe surovin, racionalne rabe pitne vode in električne energije, z uvedbo krožnega gospodarstva pa tudi na področju uporabe novih surovin iz odpadnih materialov ter okolju prijazne embalaže. V svetu mode se bo oskrba z naravnimi surovinami, kot je bombaž, vse bolj omejila, saj postaja voda redka dobrina, pesticidi pa zaradi okoljske ustreznosti čedalje dražji. Ker se svet bori z naraščajočo populacijo, bodo morala postati zemljišča in uporaba naravnih virov učinkovitejša. Prav tako lahko pričakujemo strožjo zakonodajo o rabi vode in obdelavi odpadkov v modni industriji, saj dostop do čiste pitne vode postaja čedalje večja globalna težava. Naprave za razsoljevanje morske vode na območju Srednjega vzhoda in severne Afrike (MENA), ki se uporabljajo na obnovljivo energijo, so se hitro razširile, da so izpolnile visoke potrebe tekstilne industrije po vodi. Posamezne vlade bodo s spodbudami regulirale energetske oskrbo in uporabo obnovljivih virov ter zagotavljale naložbe v nove vrste proizvodnje energije z visokim deležem

obnovljivih virov. »Naša vizija in naš cilj sta, da bi do leta 2030 uporabljali samo reciklirane ali druge trajnostno pridobljene materiale. Zavedamo se, da naša vizija pomeni veliko spremembo o tem, kakšna je moda danes in kako jo uporabljamo. Če želimo prevzeti vodilno vlogo pri tem izzivu, je sodelovanje in pospeševanje inovacij in krožnih sistemov skupaj z industrijo hitre mode ključnega pomena«, je dejala Daphane Howland (2017). Kot primer dobre prakse prilagajanja hitre mode podnebnim spremembam predstavljamo podjetje Adidas, ki na tržišče prinaša novo serijo Parley čevljev, izdelanih iz predelanih in recikliranih oceanskih smeti oziroma mikroplastike (Borchardt 2017). Samo lansko leto je Parley iz Indijskega oceana pri Maldivih izvlekel 740 ton mikroplastike, Adidas pa je ta odpadek uporabil pri proizvodnji čevljev in majic. Do konca letošnjega leta bodo na tak način proizvedli vsaj milijon parov čevljev iz oceanske mikroplastike, kar je enako 11 milijonom odvrženih plastenk. Prav tako bodo iz embalaže izločili plastične vrečke in uporabo materialov, ki se po izrabi ne morejo reciklirati (Borchardt 2017).

Demografske spremembe v povezavi z ekonomskim stanjem posameznih slojev in kulturnimi navadami usmerjajo in oblikujejo globalno hitro modo v smeri stalnega generacijskega in kulturnega prilagajanja. V zadnjih letih je prišlo do znatnega zmanjšanja razlik med oblačili, ki jih ljudje v različnih starostnih skupinah nosijo v posameznih družbah. Jeans, na primer, nosijo vse starostne skupine. Ob skrbi za »staranje« in izboljšanje zdravstvenih standardov lahko nekateri starejši ljudje sprejmejo slog mlajše generacije. V povsem nasprotni situaciji pa se mlajši oblačijo podobno kot starejši. Kako se bo to nadaljevalo v prihodnosti, bo močno odvisno od zdravja in bogastva starejših ljudi. Kriza pokojnin v številnih razvitih državah prinaša veliko negotovosti. Zdravo in bogato starejše prebivalstvo bo še naprej uporabljalo svojo klasično modo, medtem ko se bo revnejši sloj preusmeril na hitro modo. Pomemben dejavnik pri porabi hitre mode bodo tudi begunske migracije in globalni priseljenski tokovi afriških in bližnje vzhodnih prebivalcev, ki bodo oblikovali nove sloge, kulturo in celo jezik telesa in oblačil.

Kot potrošniki imamo v svojih rokah škarje in platno. S prilagajanjem oziroma spreminjanjem potrošniških navad lahko odločilno vplivamo na odpravo težav, ki jih prinašata globalizacija in nizki stroški za vsako ceno na področju hitre mode. To lahko delamo predvsem zato, ker hitra moda tako ali tako »vohuni« za našimi potrebami in željami in se jim mora »po definiciji« prilagajati. David Suzuki (2003) meni, da imajo naše osebne odločitve ekološke, socialne in duhovne posledice. Čas je, da ponovno preučimo nekatere globalne predstave, ki so osnova našega načina življenja. Kot potrošniki imamo moč, da oblikujemo in vplivamo na svet okoli sebe. Naše navade imajo bodisi pozitiven bodisi negativen vpliv na planet in ljudi. Mi lahko glasujemo s svojimi denarnicami in ustvarimo svetovno spremembo zgolj s tem, kar smo se odločili, da kupimo. Po našem mnenju bi morali k blažitvi negativnih socialnih in ekoloških posledic prispevati tudi preostali deležniki, kot so Svetovna trgovinska organizacija, Svetovna okoljska organizacija, mednarodne civilne institucije in društva za

varstvo človekovih pravic in svoboščin ter nacionalne vlade s pozitivnimi socialnimi in
okolijskimi predpisi.

6 ZAKLJUČEK

Hitra moda z uveljavljanjem nizkih stroškov za vsako ceno predstavlja globalno uveljavljen poslovni model na področju tekstilne industrije in na področju sveta mode nasploh. Je izjemno prilagodljiva in razširjena gospodarska panoga, od katere je odvisnih veliko deležnikov. Tukaj gre predvsem za trge tekstilnih surovin in proizvodnih območij, trge tekstilne industrijske proizvodnje, prodajne trge, uporabnike mode ter tudi trge podpornih funkcij, kot sta šolstvo in izobraževane ter znanstveno raziskovanje.

S svojo novo, a že uveljavljeno filozofijo o modnih trendih in številnih modnih sezonah je hitra moda zasvojila vse družbene sloje in si s tem zagotovila primat v svetu mode. Primat na trgu utrjuje tudi s pospešeno uporabo novodobnih socialnih medijev in novih sodobnih načinov hitre dobave kupljenega modnega blaga.

Nizki stroški imajo multiplikacijske učinke na globalno modno industrijo predvsem na področju zagotavljanja socialnih in okolijskih standardov varovanja človekovih pravic in naravnega okolja. V veliki večini ne upoštevajo načela »uporabnik plača«, saj hitra moda s svojo nizko prodajno ceno ne zagotavlja pokrivanja stroškov, ki nastanejo v proizvodnji modnih izdelkov zaradi varovanja okolja in človekovih pravic.

Množični preboj socialnih elektronskih omrežij pri globalnem prebivalstvu izboljšuje stanje socialne in okolijske ozaveščenosti ter krepi globalno solidarnost. To dejstvo lahko v prihodnje omeji razvijanje hitre mode, a le pod pogojem stabilne globalne ekonomije in nadzorovane demografske politike. Vse večja begunska problematika in neugodni demografski kazalci pa žal govorijo ravno nasprotno. Hitra moda se že prilagaja tem negativnim trendom in ob uporabi novih tehnoloških postopkov uporabe reciklatov ter pozitivne okoljske in socialne kampanje uspešno nagovarja globalni trg mode po nakupovanju njenih modnih produktov.

Vse kaže, da bo hitra moda z uveljavljenim modelom nizkih stroškov tudi v prihodnje kraljevala globalni modni industriji in modnim trgom. S prefinjenim poslovnim modelom, ki so ga tako rekoč za svojega privzele vse generacije, z odzivom na vsako spremembo in z odgovorom na še tako zapleteno vprašanje, se hitra moda prav zaradi fenomena nizkih stroškov preobraža lažje in uspešnejše kot druge mode. Nizki stroški za vsako ceno – tega fenomena ne smemo jemati dobesedno. Njihovi stroški so nizki le toliko in res samo toliko, da jih je zahtevni trg še voljan sprejemati in priznavati. Meja med normalnimi stroški in nizkimi proizvodnimi stroški je tanka in hitra moda ji vseskozi sledi z veliko mero poguma in samozavesti. Hitra moda je provokativna in hudomušna. Včasih, kot da se poigrava s kupci in nizke stroške še nadgradi z norimi razprodajami in popusti. Navidezno nizke cene še zniža in jih naredi še dostopnejše ciljnim potrošnikom. Resnica pa je le ena – s tovrstnimi manevri vzdržuje pristne odnose s stalnimi kupci in uspešno novači nove stranke. Počasi, a vztrajno prehaja v svet modne klasike ter postaja njen sestavni del. In ne skozi stranska vrata, temveč

neposredno, multinacionalno in medgeneracijsko.

Res pa je tudi, da se zaradi vse večje ozaveščenosti potrošnikov ne bo mogla izogniti proizvodnim stroškom, povezanim z uveljavitvijo socialnih in okolijskih standardov. V to jo bodo silili ozaveščeni kupci, ki jih je zaradi globalnega socialnega medmrežja čedalje več in se nahajajo že na vseh kotičkih planeta. A le pod pogojem globalnega miru in vse večje globalne blaginje. Vojne in gospodarske krize namreč odvrtaajo pozornost od sociale in od okolja. Na plano postavljajo druge, eksistenčne in racionalne potrebe in aktivnosti. In v tovrstnih razmerah stopi v ospredje načelo hitro in poceni za masovne serije. Znano in preizkušeno. Kje smo že prebrali ta stavek – hitro in poceni?

LITERATURA

- Accord. 2016. *Bangladeški sporazum*. [Http://bangladeshaccord.org](http://bangladeshaccord.org) (23. 8. 2017).
- American Designer. 2016. *Marc Jacobs Quotes*.
[Https://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/marc_jacobs.html](https://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/marc_jacobs.html) (23. 8. 2017).
- Anam, T. 2015. *Bangladesh style*. [Https://www.nytimes.com/2015/07/03/opinion/tahmima-anam-transgender-rights-bangladesh-labannya-hijra.html](https://www.nytimes.com/2015/07/03/opinion/tahmima-anam-transgender-rights-bangladesh-labannya-hijra.html) (23. 8. 2017).
- Arthur, R. 2015. *Hands on with Tommy Hilfigers in store virtual reality catwalk experience*.
[Https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2015/10/25/hands-on-with-tommy-hilfigers-in-store-virtual-reality-catwalk-experience/#2dbd7c663ee4](https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2015/10/25/hands-on-with-tommy-hilfigers-in-store-virtual-reality-catwalk-experience/#2dbd7c663ee4) (29. 8. 2017).
- Barnard, M. 1996. *Fashion as communication*. London, New York: Routledge.
- Barnard, M. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Barnes, L. in G. Lea-Greenwood. 2006. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10 (3): 259–271.
- Bhardwaj, V. in A. Fairhurst. 2009. *Fast fashion: Responce to changes in the fashion industry*
[Https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry](https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry) (29. 8. 2017).
- Bhardwaj, V. in A. Fairhurst. 2010. *Fast fashion: response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution and Consumer research*. [Http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/09593960903498300](http://www.tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/09593960903498300) (29. 8. 2017).
- Birnbaum, D. 2005. *Birnbaum's Global Guide to Winning the Great Garment War*. 5th ed. Hong Kong: Ird Horizon Press.
- Boone, T. 2016. *Fashion trends 2016: Google Data*.
[Https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/search/fashion-trends-2016-google-data-consumer-insights/](https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/search/fashion-trends-2016-google-data-consumer-insights/) (29. 8. 2017).
- Borchardt, D. 2017. *New week adidas release a new running shoe made from ocean plastic*.
[Https://www.forbes.com/sites/debraborchardt/2017/05/01/next-week-adidas-releases-a-new-running-shoe-made-from-ocean-plastic/#491c0b707ebf](https://www.forbes.com/sites/debraborchardt/2017/05/01/next-week-adidas-releases-a-new-running-shoe-made-from-ocean-plastic/#491c0b707ebf) (23. 8. 2017).
- Braudel, F. 1988. *Strukture vsakdanjega življenja: mogoče in nemogoče 1: Materialna civilizacija, ekonomija in kapitalizem XV. - XVIII. stoletje*. Ljubljana: ŠKUC; Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Cachon, G. P. in R. Swinney. 2009. Purchasing, pricing, and quick response in the presence of strategic consumers. *Management Science* 55 (3): 497–511.
- California Fashion Association. 2014. *Fast fashion industry profile*.
[Http://calfashion.org/newsletters/statistics/](http://calfashion.org/newsletters/statistics/) (29. 8. 2017).
- Christopher, M., R. Lowson in H. Peck. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management* 32 (8): 367–376.
- Christopher, M., R. Lowson in H. Peck. 2004. *Creating Agile Supply Chain in Fast Fashion*.
[Http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/09590550410546188](http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/09590550410546188) (29. 8. 2017).

- Clark, H. 2008. SLOW + FASHION – an Oxymoron – or a Promise for the Future...? *Fashion Theory* 12 (4): 427–446.
- Čiarniene, R in M. Vienažindiene. 2014. Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. *Social and Behavioral Sciences* 156: 63–68.
- Dickson, M., C. Cataldi in C. Grover. 2011. *The slow fashion movement. Essay.*
<https://www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement> (23. 8. 2017).
- Dolenc, I. 2015, *Najbolj etičen nakup je, ko ga ni.*
<http://www.primorske.si/Plus/Sobota/Najbolj-eticen-je-nakup-ki-ga-ni> (23. 8. 2017).
- du Gay, P. 1997. *Production of culture/ cultures of production.* London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- Dubrovski, D. 2005. *Mednarodno poslovanje in finance.* Piran: GEA College.
- EURACTIV. 2017. *European Textiles and Fashion: Facts and Figures.*
<https://www.euractiv.com/section/innovation-industry/infographic/european-textiles-and-fashion-facts-figures/> (29. 8. 2017).
- Eurofound. 2014. *Crisis.* <https://www.eurofound.europa.eu/es> (29. 8. 2017).
- European Commission 2017. *Annual activity report 2017.* https://ec.europa.eu/info/strategy-documents_en (23. 8. 2017).
- Fashion United. 2017. *Statistični prikaz 100 največjih podjetij.*
<https://fashionunited.com/i/top100> (26. 8. 2017).
- Gaimster, J. (2012). The changing landscape of fashion forecasting. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 5 (3): 169–178.
- Gereff, G. in S. Frederick. 2010. The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries. V *Global Value Chains in a Postcrisis World*, ur. O. Cattaneo, G. Gereffi in C. Staritz (str. 157–208). Washington, DC: World Bank.
- GZS - Združenje za tekstilno, oblačilno in usnjarsko predelovalno industrijo. 2004. *Evropska tehnološka platforma za prihodnost tekstilne in oblačilne industrije.*
<http://www.gzs.si/DRNivo2.asp?ID=23187&IDpm=225> (27. 8. 2017).
- Hansen, S. 2012. *How Zara grew into the worlds largest fashion retailer.*
<http://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html> (23. 8. 2017).
- Hines, T. 2004. The emergence of supply chain management as a critical success factor for retail organizations. V *International Retail Marketing A case study approach*, M. Bruce, C. M. Moore in G. Birtwistle ur. 108–120. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hoang, L. 2016. *Virtual reality hits NYFW.* <https://www.businessofashion.com/articles/news-analysis/virtual-reality-coming-to-nyfw> (29. 8. 2017).
- Howland, D. 2017. *Nike, H&M join circular fibres initiative promoting circular economy.*
<http://www.retaildive.com/news/nike-hm-join-circular-fibres-initiative-promoting-circular-economy/442685/> (23. 8. 2017).
- Hrvatini, K. 1995. *Struktura reorganizacije italijanske tekstilne industrije v novih konkurenčnih pogojih.* Diplomaska naloga, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

- Huntington, S. P. 1997. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Touchstone.
- Jakopič, K. 2013. *Tehnologija ki bo spremenila svet*. [Http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/tehnologija-ki-bo-spremenila-svet-3d-oblacila.html](http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/tehnologija-ki-bo-spremenila-svet-3d-oblacila.html) (29. 8. 2017).
- Jansson, J. in D. Power. 2010. *Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries*. [Http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343400903401584](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343400903401584) (29. 8. 2017).
- Jelinek, Ž. 1971. *Čar mode*. Zagreb. Prosvjeta.
- Jimenez, G. C. in B. Kolsun. 2014. *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys*. New York: Bloomsbury.
- Kapferer, J. N. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Knight, G. A. G. in S. T. Cavusgil. 2004. 'Innovation, Organizational Capabilities and the Born- Global firm' *Journal of International Business Studies* 35 (2): 124.
- Kosar, T. 2016. *Kdo pa tebi šiva srajčico?* [Http://www.mladina.si/172563/kdo-pa-tebi-siva-srajcico/](http://www.mladina.si/172563/kdo-pa-tebi-siva-srajcico/) (29. 8. 2017).
- Kotler, P. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. 2. izd. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Levi Strauss & Co. 2017. *Fashion futures 2025*. [Https://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/images/Forum/Projects/Fashion-Futures/FashionFutures_2025_FINAL_SML.pdf](https://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/images/Forum/Projects/Fashion-Futures/FashionFutures_2025_FINAL_SML.pdf) (23. 8. 2017).
- Levy, S., S. Stroessner in C. S. Dweck. 1998. Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology* 74: 1421–1436.
- Lurie, A. 1992. *The Language of Clothes*. New York: Henry Holt and Co.
- McKinsey & Company. 2017. *The State of Fashion*. [Https://images.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The_State_of_Fashion_2017.pdf](https://images.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The_State_of_Fashion_2017.pdf) (29. 8. 2017).
- Morgan, A. 2015. *The True Cost*. [Http://www.imdb.com/title/tt3162938/](http://www.imdb.com/title/tt3162938/) (23. 8. 2017).
- Nenni, M. E., L. Giustiniano in L. Pirolo. 2013. Demand forecasting in the fashion industry: A review. *International Journal of Engineering Business Management* 5 (37): 1–6.
- Nystrom, P. 1928. *Economics of Fashion*. New York: Courtesy of The Ronald Press Company.
- Pookulangara, S. in A. Shephard. 2013. *Slow fashion movement: understanding consumers perception*. [Http://www.homeworkmartet.com](http://www.homeworkmartet.com) (29. 8. 2017).
- Rohwedder, C. in K. Johnson. 2008. Pace-setting Zara seeks more speed to ght its rising cheap-chic rivals. *The Wall Street Journal* February: 20.
- Rosenthal, E. 2007. Can polyester save the world? *The New York Times*, 25.
- Schneider, M. 2017. *Fad, trend or classis: what's the difference?* [Http://www.markschneiderdesign.com/jewelry-article/fad-trend-or-classic-what's-difference](http://www.markschneiderdesign.com/jewelry-article/fad-trend-or-classic-what's-difference) (29. 8. 2017).
- Slow fashion values. Slow fashion forward. [Http://www.stellamccartney.com](http://www.stellamccartney.com) (29. 8. 2017).
- Suzuki, D. 2003. *Annual Report*. [Http://www.davidsuzuki.org/publications/downloads/2003/DSFAnnualReport2003.pdf](http://www.davidsuzuki.org/publications/downloads/2003/DSFAnnualReport2003.pdf) (23. 8. 2017).

- The International Trade Administration. 2017. *The Textil Industry in the United States*.
<https://www.selectusa.gov/textiles-industry-united-states> (29. 8. 2017).
- Wikipedia. 2017a. *Moda*. <https://sl.wikipedia.org/wiki/Moda> (23. 8. 2017).
- Wikipedia. 2017b. *Slow movement*.
[https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_movement_\(culture\)#cite_note-19](https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_movement_(culture)#cite_note-19) (29. 8. 2017).
- Workman, D. 2017. *China's top 10 exports*. <http://www.worldstopexports.com/chinas-top-10-exports/> (29. 8. 2017).
- WTO (World Trade Organization). 2011. *International trade statistics*.
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2011_e/its11_toc_e.htm (23. 8. 2017).
- WTO (World Trade Organization). 2016. *International trade statistic*.
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2016_e/wts2016_e.pdf (23. 8. 2017).
- Worstell, T. 2016, *The Outrage of child labor in bangladesh's sweatshops*.
<https://www.forbes.com/sites/timworstell/2016/12/19/the-outrage-of-child-labour-in-bangladeshs-sweatshops/> (29. 8. 2017).
- Zbačnik, M. 2006. *Splošni proizvodjalni stroški*.
<https://forum.racunovodja.com/viewtopic.php?t=15838> (29. 8. 2017).