

**Nagy Zsuzsanna**

***Divatos mese, a divat fenntartható fejlődésének valóságáról***

*A dolgozat a divat fenntartható fejlődésének témakörét vizsgálja, a gyártó és a vásárló érdekeinek szemszögéből. A tanulmány célja bemutatni, részben feloldani azt a paradoxont, amely egy alapvetően szezonálisan megújuló kínálati oldal bővítése, a kereslet növelése mellett próbál a fenntartható fejlődés eszméjének megfelelni; azonban nem célja, hogy a klasszikus értelemben vett piaci magatartási normákat bírálja, szereplőinek viselkedését elmarasztalja. Közel 20 éves, a divatiparban eltöltött tapasztalatot felhasználva mutatja be a ruha útját a tervezőasztaltól a bevásárló táskáig. A dolgozatban a hétköznapi fogyasztó számára könnyen érthető, az operatív működés szempontjából lényeges fogalmakat mutatok be, amelyek betekintést adnak egy divatüzlet sikeres, fenntartható üzemeltetésébe. A tanulmány eredményeképpen látható, hogy a fogyasztói preferenciák és a divatmárkák alapvető célkitűzése a fenntartható fejlődés irányába mutat; azonban a keresleti oldal folyamatos bővülésének következtében ez a célkitűzés nem valósul meg.*

*Kulcsszavak: környezettudatosság, divatipar, fenntarthatóság, vásárlás*

*JEL – kód: D82, D81*

***A fashionable tale about the reality of the sustainable development of fashion***

*The dissertation examines the topic of sustainable development of fashion from the perspective of the interests of the manufacturer and the buyer. The aim of the study is to present and partially solve the paradox that, in addition to expanding a fundamentally seasonally renewable supply side and increasing demand, it tries to meet the idea of sustainable development; however, it is not intended to criticize standards of market conduct in the classical sense, to condemn the behavior of its actors. Using almost 20 years of experience in the fashion industry, she demonstrates the dress's journey from the design desk to the shopping bag. In the paper, I present certain concepts, that are easy to understand for the average consumer, and that provide insight into the successful, sustainable operation of a fashion store. As a result of the study, it can be seen that consumer preferences and the fundamental goal of fashion brands point in the direction of sustainable development; however, due to the continuous expansion of the demand side, this objective will not be achieved.*

*Keywords: environmental awareness, fashion industry, sustainability, shopping*

*JEL – code: D82, D81*

<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.42>

A környezettudatosság fogalma közhelyessé vált; elvárás lett a vásárlók és a szolgáltatók részéről: szükséges mértékű változásokat azonban mégsem tapasztalunk, mivel az egyén saját preferenciáin keresztül nem feltétlen azokról a dolgokról mond le, amelyekről kellene, hanem azokról, amelyek számára kevésbé lényegesek. A fogyasztó felelősségén túlmutat azon cégek felelőssége, amelyek a legszennyezőbbek; a divatipar az egyik legjelentősebb. Szükséges, hogy az egyes márkák fenntarthatóságuk hangoztatásán túl a gyártási, ellátási láncukat radikálisan megváltoztassák; az egyén szerepe pedig a tudatos vásárlói magatartásban mutatkozzon meg.

**Bevezetés**

Amikor fekete-fehér fotográfiákat látunk mezítlábas gyerekekről, ahogyan az udvaron játszanak, képzeletünkben történetüket a távoli múltba helyezzük el, holott Magyarország vidékein a gyerekek egy része így járt, alig 60 évvel ezelőtt. Keresztanyám mesélte el, hogy szüleik - köztük

az én Nagyszüleim - akkoriban a gyerekcipők orrát levágták, hogy elférjen benne a gyorsan növekedő lábfej. A gyerekek szégyellték a szegénységet, ezért nyáron inkább mezítláb jártak és nem hordták a kivágott cipőket.

Ez a történet visszaköszönt egyik korábbi munkahelyemen: ahol a fotózásra készülő 28 éves görög modell cipőjének kiválasztását rám bízta. Nem tudtam dönteni a középszürke, galamb-szürke, sötétszürke színű velűrbőr cipők közül melyiket adjuk rá, így megkérdeztem a modelltől, hogy neki melyik tetszene. Kimérten válaszolt, hogy neki teljesen mindegy "ez csak cipő"; aztán hozzátette, hogy az apjának – a Mediterráneumban, gyerekkorában egyáltalán nem volt cipője.

Miközben ezeket a sorokat írom, egy több mint százötven éves múltú visszatekintő nemzetközi népszerűségnek örvendő világmárka online mutatja be éppen a jövő nyári, azaz 2022-es tavasz nyári kollekcióját.<sup>7</sup> A nagy ruhaipari cégekben zajló változások, döntések, mindazon gazdasági, környezetvédelmi, egészségügyi előírások, innovációk és tanulmányok eredményeképpen születnek, amelyek világosan rámutattak arra, hogy a jelenlegi rendszerben működő felfogás: az eladások növelése és az egyre bővülő vásárlói szokások azonnali kiszolgálása nem fenntartható.

A dolgozat megírása előtt egyetlen gondolat erejéig ki kell térjek arra, miként vetődött fel, hogy firtassam annak az iparágak a nevezzük így „kihívásait”, amely közegben tevékenykedtem közel 20 évet. A mai napig tiszteltetel adózom a nagy divatházak alkotóinak és az összes háttérben dolgozónak, akik hozzájárulnak a cég sikereihez. Mindez, úgy érzem nem hűtlenség: inkább felismerése a rapid módon változó világnak, azoknak az elvárásoknak, amelyeket a környezetére odafigyelő ember naponta kihívásnak érez, továbbá eredménye annak a ráébredésnek – s a felsorolást talán ezzel kellett volna kezdenem, hogy mik a valódi, megőrzendő értékek.

### „Zöldre mosás”<sup>8</sup>

A vásárlók tudatosan keresik a környezetbarát márkákat. Tíz évvel ezelőtt, a kezdetben csak a csomagolásban megvalósított újítások napjainkra eljutottak oda, hogy a világszerte ismert márkák 98%-a csatlakozott a környezettudatos imázs építéséhez, és ezt marketing kommunikációjukban minden lehetséges fórumon kommunikálják is (Ellenmacarthur Foundation 2017). Egyelőre azonban nincs közösen elfogadott iránymutatás arra vonatkozóan, mit nevezhetünk környezettudatosnak, ahogy arra sincs „kvóta” mennyit gyárthatnak le egy 100% szintetikus anyagból készített műbőr motoros dzsekiből.

A *green washing*, avagy a zöldre mosás fogalma tulajdonképpen egy hamis benyomás közvetítése, részben félrevezető információk közlése arról, hogy adott vállalat terméke környezet-tudatos, vagy környezetbarát. A *green washing*-magatartást közvetítő cégek például azt állítják, hogy a termékeik újrahasznosított anyagokból készülnek, vagy egyéb környezetbarát előnyökkel járnak. Ezen állítások jó része részben igaz lehet, ám a „zöldmosással” foglalkozó vállalatok jellemzően eltúlozzák ezeket az előnyöket, hogy tudatos vásárlók számára kedvezőbb színben tűnjenek ki (Yun Tan, 2016). Nemcsak a divatiparban, az autóiparban is számos gyártó állítja ki magáról, mennyire környezettudatos, „*zero emission eco friendly*”<sup>9</sup>, ami az akkumulátor gyártásához használt anyagokat, azok bányászatát figyelembe véve csak részben igaz állítás; és természetesen mi magunk - fogyasztók is szeretjük környezettudatosként címkézni magunkat.

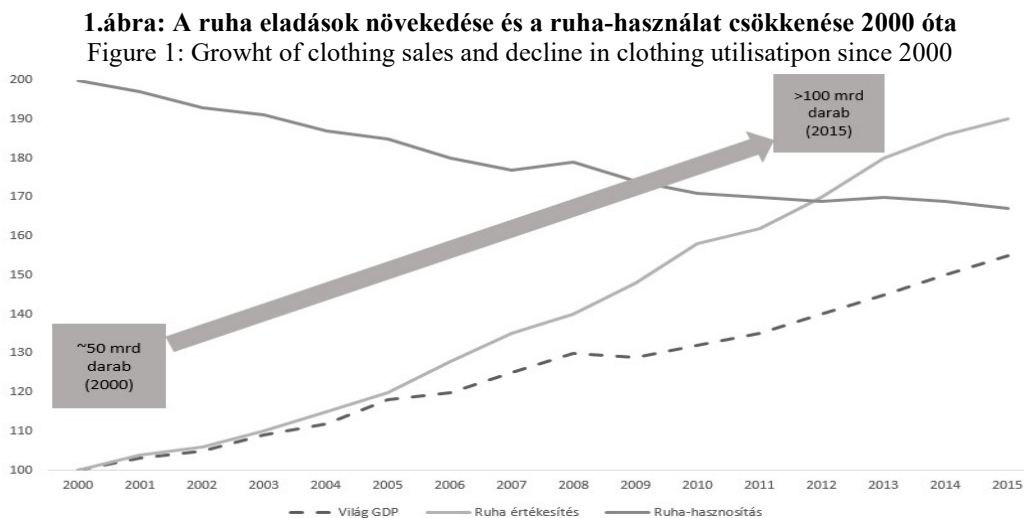
<sup>7</sup> Kollekción bemutató, Burberry Spring / Summer 2022 Menswear online presentation on 23 June 2021 2pm BST, 9am EST, 10pm JST

<sup>8</sup> green washing – vállalatok, brand-ek termékeiket, szolgáltatásaikat környezettudatos kontösben mutatják meg. <https://www.vogue.co.uk/news/article/greenwashing-in-fashion>

<sup>9</sup> zéró emisszió – nulla károsanyag kibocsájtás, környezet barát technológia

## A divatipar, az egyik legszennyezőbb iparág

Egyre többet és többet *shopping*-olunk (McKinsey: Remy, Speelman, Swartz, 2016). Az ezredforduló óta bővülő GDP növekedéshez képest is jelentős mértékben: 2000 – 2005 között megduplázódott az eladott ruhák darabszáma (Ellenmacarthur Foundation 2017), miközben a növekedéssel ellentétes irányban meredeken csökken az időtartam, ameddig egy ruhát viselünk; átlagosan mindössze 7-8 alkalommal. Az 1. ábra szemlélteti a 2000 óta zajló trendet.



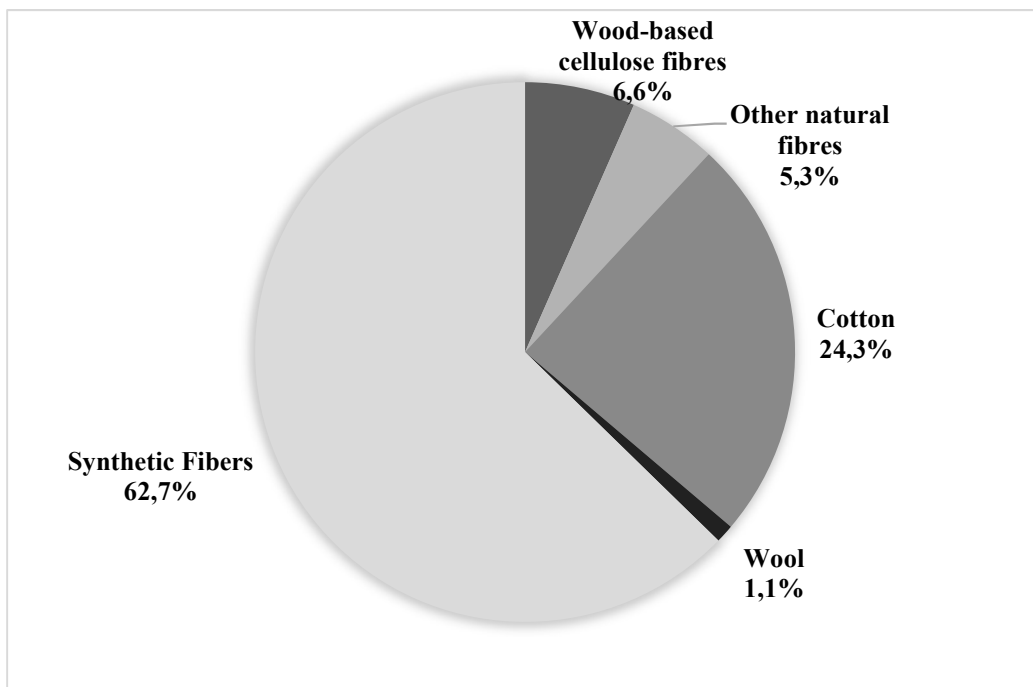
*Forrás:* <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/a-new-textiles-economy-redesigningfashions-future-download-the-report-infographics> *letöltve:* 2021. 07. 15.

Az olajipar után az egyik legszennyezőbb iparág napjainkban a divatipar. A ruhagyártás, a szállítás elképesztően magas szén-dioxid kibocsájtással, vegyszeres szennyezéssel, vízpazarlással jár (Economist, 2017). A ruházati és cipőipar együttesen a globális szén-dioxid-kibocsátásának 10% -át teszi ki (Howell, 2021); a lábbeli önmagában a ruházat kb. ötödét képviseli. A divatipar, a globális éghajlat mintegy 1,4% -a: 700 millió tonna CO<sub>2</sub>eq, míg a ruházati termékek gyártása a globális éghajlati hatások 6,7% -át képviseli: 3290 millió tonna CO<sub>2</sub>eq. Kombinálva a divatipar a globális éghajlati hatások becsült 8,1% -át teszik ki: 3 990 millió tonna CO<sub>2</sub>eq (Kibbey, McGill, Johnson, Pepper, 2018). A használt ruhák „eltüntetése” pedig sok esetben nem újra felhasználás során történik, hanem egyszerűen égetéssel.

Ruhaalapanyagaként használt rostfajták globális megoszlását mutatja a 2. ábra. A tömeggyártásban előállított ruhákhoz használt olcsó, szintetikus vagy kevert anyagok kőolaj származékok felhasználásával készülnek; a pamut előkészítéséhez, a farmerek mosásához pedig rengeteg vízre van szükség (Farley Gordon, Hill, 2014). Jónéhány cég kezdett fogott izgalmas újításként alternatív anyagok használatához (Ellenmacarthur Foundation, 2021): narancshéjből (Bozta, 2018), vagy tejtermék alapú rostokból készített ruhákat, amelyeket a Mercedes Fashion Week<sup>10</sup>-en bemutatásra is kerültek. Ezek azonban egyelőre elenyésző volumenben vannak jelen a piacon.

<sup>10</sup> Berlinben rendezik évente 2 alkalommal a divatbemutatót, a Mercedes Benz autógyár támogatásával [https://news.cgtn.com/news/3d55544f33674464776c6d636a4e6e62684a4856/share\\_p.html](https://news.cgtn.com/news/3d55544f33674464776c6d636a4e6e62684a4856/share_p.html)

**2.ábra: Globális szálfogyasztás 2016-ban rostfajták szerint**  
 Figure 2: Global fibre consumption in 2016 by type of yarns



Forrás: *Changing Markets Foundation*

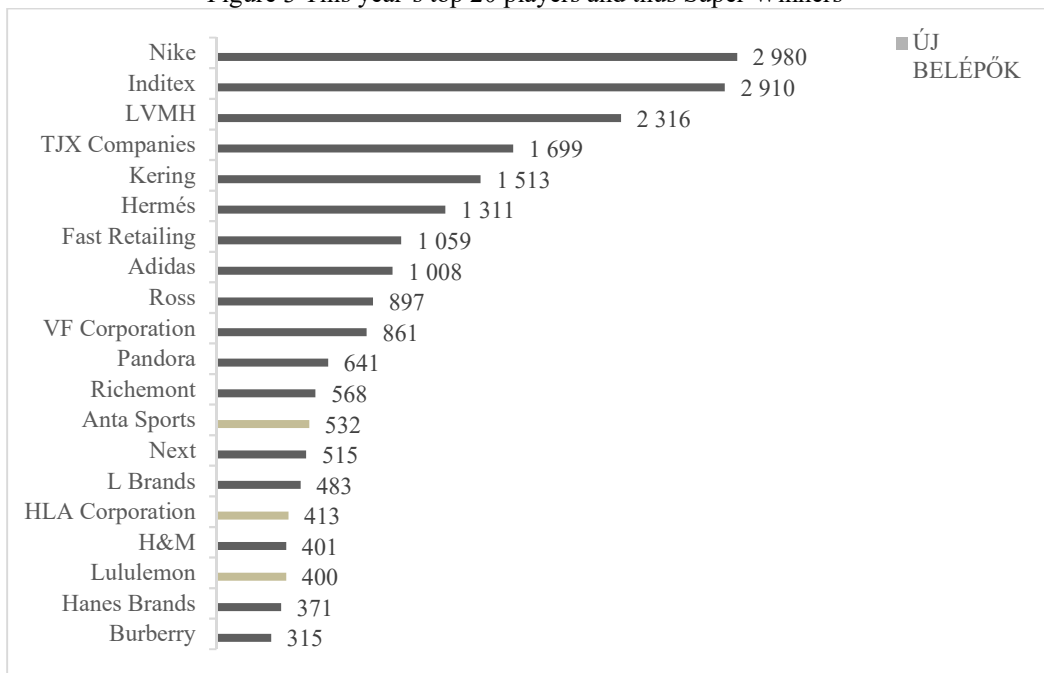
[http://changingmarkets.org/wpcontent/uploads/2017/06/CHANGING\\_MARKETS\\_DIRTY\\_FASHION\\_REPORT\\_SPREAD\\_WEB.pdf](http://changingmarkets.org/wpcontent/uploads/2017/06/CHANGING_MARKETS_DIRTY_FASHION_REPORT_SPREAD_WEB.pdf) letöltve: 2021. 07. 12.

A divatipar nemcsak a gyártás során szennyezi karbon kibocsátás során a levegőt; a vegyszereket, amelyeket az alapanyagok előállításához és színezéséhez használnak a távol-keleti országokban a földre vagy folyóvízbe öntik. A gyártást követően a termékek szállítása további jelentős környezetszennyezéssel jár; az árut több ezer kilométeren át szállítják, rakodják és ennek megfelelően a csomagolásukhoz elhasznált anyagok további pazarlást és szennyezést jelentenek.

A 2020-ban elért gazdasági profitja alapján a 20 legbefolyásosabb cég látható a 3. ábrán: ők lehetnének – a divatiparra történő befolyásuk alapján - a fenntartható fejlődés tekintetében a valódi 'game changer'<sup>11</sup>-ek (Ellenmacarthur Foundation, 2017). 2021.-ben érvényes tudásunk szerint közgazdasági szempontból az a sikeres cég, amely a legtöbb hasznot termeli és nem az, aki a legkevesebb kárt teszi a környezetben.

<sup>11</sup> Újjonnan bevezetett elem vagy tényező, amely jelentősen megváltoztatja a meglévő helyzetet vagy tevékenységet a korábban lefektetett játékszabályokat. A „játék-váltó” kifejezés olyan fogalmat, egyént vagy vállalatot jelent, amely jelentősen megváltoztatja a dolgok egészének végrehajtását. A játékváltó vállalatok képesek megváltoztatni a dolgokat, és új üzleti terveket és stratégiákat alkotni, amelyek versenytársaik elé helyezik őket. Pusztán cselekedeteik révén a játékváltók olyan változásokat hajthatnak végre, amelyek átalakíthatják például a környezetvédelem egészét.

**3.ábra Az idei év 20 „legnagyobb” játékos és ezáltal „szupergyőztesei”**  
 Figure 3 This year’s top 20 players and thus Super Winners



Forrás: McKinsey Global Fashion Index letöltve: 2021. 07. 15.

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>

### A divát körforgása

Annak kérdése, hogy ki dönt arról, mi lesz a divat, maguk a divatiparban dolgozók, a divattervezők is megosztottak. Abban egyetértés mutatkozik, hogy a korábbi évek trendjei meghatározóan jelennek meg egy adott évben ismét divatba kerülő sziluettekben; így az az érzés, hogy ezt már „láttam valahol”, vagy „Anyukám is hordott ilyen nadrágot” típusú rácsodálkozások nem véletlenek. A divatra sokkal inkább jellemző az a játékoság, amellyel kombinálnak össze korábbi években „cikinek” titulált, vagy hordhatatlan darabokat. Abban is egyetértés mutatkozik, hogy az utca embere – sok esetben nem a divatot követve – hozzájárul, alakítja a jövő divatját. Ha nem is a következő szezonét, két év múlva már láthatjuk a kirakatokban azt a darabot, amiről korábban azt hittük „mi találtuk ki”, mi hoztuk újra divatba. Ha személyes példát említenék az egyszerű *havaianas*<sup>12</sup> gumipapucs számomra ilyen. Nem érttem, miért ne lehetne ezt az egyébként egyszerű, letisztult a kánikulában, a mindennapokban is használható darabot akár egy csinos ruhával is viselni, és előszeretettel hordom ezt a kombinációt ma is. Azóta több magazinban láttam megjeleníteni, ahogy *stylist*<sup>13</sup>-ok kombinálják irodában viselhető alapdarabokkal; pár napja pedig észrevettem, hogy a legnagyobb *fast fashion*<sup>14</sup> lánc is forgalmazza ezt a papucsot natúr, púder színekben.

<sup>12</sup> papucs, amit két, egymást keresztező pánt tart a lábon <https://us.havaianas.com/>

<sup>13</sup> stílus tanácsadók; számos üzletben az eladókat is így hívják, akik valóban jó érzéssel tudják kiválasztani a vásárló alakjához, személyiségéhez illő darabokat az üzlet kínálatából

<sup>14</sup> Üzletláncok, ahol a gyártástól számítva 3 héten belül a ruha az üzletkebe, a vásárlók elé kerül

Ebben a részben arról szeretnék írni, hogyan kerül a vásárlóhoz – fizetség után az áhított „gönc”. Kialakult hagyományról a kínai piacokon kapható termékek esetében nem tudok számot adni, arról viszont igen, hogy a honlappal rendelkező, üzletházakban vagy márküzletekben kínált termékek hogyan születnek.

Ahhoz, hogy egy tervező alkotson, szüksége van ihletre. A korábban említett utca embere adta inspiráció, valamint a régi trendekhez való visszanyúlás segíti a tervezőt és asszisztenseit az úgynevezett „*mood board*”<sup>15</sup> megalkotásában. Erre a táblára rákerül többféle ötlet, fizikailag rátűzik, ráragasztják azokat a képeket, amelyek inspirációt adnak a következő szezon darabjainak tervezéséhez. Például egy sminkelt arc, egy frizura fotója a 90-es évekből, magazinokból kivágott képek azokból az időkből, amelyek ihletet adnak; de akár egy bútordarab, vagy egy filmrészlet és természetesen színes vagy mintás ruhaanyagok, grafikai modellek is megjelenhetnek a „hangulat táblán”.

A tervező asztalon megrajzolt szilüettekhez szabásminták készülnek. Ezek alapján készítene a gyártók, vagy varrodák<sup>16</sup> mintadarabokat, amelyeket először egy varrodai modellen próbálnak le, mielőtt gyártásba kerülne. A *high-end*<sup>17</sup> divat márkáknak természetesen saját varrodájuk van, és amellet, hogy minden egyes darabnak képviselnie kell az árcédula alapján elvárt minőséggel, a saját varrodában történő gyártás védi a márkát is, attól, hogy a bérgyártásba adott, eredetileg saját tervezésű ruháit bárki lemásolja, vagy saját üzletén kívül más boltok kínálatában is viszont lássa. Konkrétabban fogalmazva a gyártó a bérmunkán kívül legyárt további ruhákat, ugyanazzal, vagy némiképp megváltoztatott tervezéssel, sok esetben silányabb anyagból, majd a ruha egy másik üzletben is megjelenik, akár egy tizedes jeggyel olcsóbban. Sok kritika érte a *fast fashion* gyártókat, hogy egyes ruháival a luxus márkák darabjait másolják.<sup>18</sup> Egy híres cipómárka piros talpát például sikeresen bejegyeztette saját védjegyeként. Ezek azok a magassarkúak, amelyeket messziről fel lehet ismerni, mert a talpa pirosra festett bőrből készül. Ez a *Christian Louboutin*<sup>19</sup> márka mindenki másétól megkülönböztetett védjegye. Egy másik, szintén kiváló minőségű márka, a *Cesare Paciotti*<sup>20</sup> szintén készít piros talppal női lábbeliket, ezen azonban egy vékony fekete csipkeminta is látszik, továbbá az ikonikus márkajelzés, amely megkülönbözteti viselőjét; legalábbis ezt a célt is szolgálja a márkajelzések feltüntetése. Ilyen védjegy lehet egy-egy speciális kivágású ruha, amelyet az egyik divatház „dob be” a köztudatba, reklámozza milliókért a divatlapokban, míg nem egy tömeggyártással készített hasonló darab miatt aztán a márkaboltban kapható drágább ruhát többet nem keresik, és ez egyértelmű kárt okoz; bevétel kiesést és a tömeges gyártás miatt imázs rombolást annak, aki a ruhát eredetileg megtervezte, és végül, de nem utolsó sorban, annak a vásárlónak, aki megvásárolta abban a tudatban, hogy valami egyedít és eredetit tudhat a magáénak.

Az inspiráció gyűjtésével párhuzamosan zajlanak a vásárok. Ez az a közeg, ahol a tervezők, a gyártók egymással találkozhatnak. Ezek a vásárok tehát nem a fogyasztóknak szólnak, időbeni tervezésük azonban nagyon fontos a dolgozat elején említett online divatbemutató kapcsán.

A legelső vásár a *Première Vision*<sup>21</sup>, amelyet minden évben, tradicionálisan Párizsban rendeznek. Itt mutatkoznak be a legújabb anyagok, textilek, bőrök; az anyagok előállítóival találkozhat itt a tervező, ahol az adott szezonban meghatározott Pantone színekből lehet ki választani a legkülönbélebb szövésű anyagokat, nemcsak természetes anyagokból – pamutból, selyemből vagy bőrből, hanem számtalan szintetikus anyagot is bemutatnak itt.

<sup>15</sup> tábló, amely a tervezés előtt álló kollekció hangulatának megfelelő elemeket tartalmaz és inspirációt nyújt annak megtervezéshez

<sup>16</sup> számos cég nem rendelkezik „saját” varrodával, hanem bérgyártással dolgoztat.

<sup>17</sup> luxus márkák; nagyon magas az árak, kiváló minőséget képviselnek

<sup>18</sup> Egyik első munkahelyemen, asszisztensként nekem is ki volt adva, hogy gyűjtsek képeket a nagy divatmárcák hasonló ruháiról, amelyek esetlegesen perrel élhetnek

<sup>19</sup> Felsőkategóriás francia cipő márka; [https://eu.christianlouboutin.com/fr\\_fr/femme/icones/pigalle/](https://eu.christianlouboutin.com/fr_fr/femme/icones/pigalle/)

<sup>20</sup> Felsőkategóriás, olasz cipő márka; [https://www.paciotti.com/ce\\_en/](https://www.paciotti.com/ce_en/)

<sup>21</sup> bemutatóval egybekötött vásár Párizsban; <https://www.premierevision.com/en/>

A szezonális bemutatók kapcsán említést kell tegyünk a milánói *MICAM* és *MIPEL* kiállításokról is; mivel a divat nem csak a ruhaiparról szól, a kiegészítők legalább ennyire fontos része öltözködésünknek. A kiegészítők kapcsán fontos megemlíteni, hogy egy átlagos ruházati üzletben az eladott termékek közel 50 % át nem a ruhák, hanem a kiegészítők – cipők, táskák teszik ki.<sup>22</sup> Minden út Firenzéből indul, itt van az első vásár, amelyen hagyományosan a férfidivat nagyágyúit vonultatja fel. *Pitti Immagini Uomo* néven találkozhatunk vele. Ezzel egyidőben zajlik a gyermekdivat bemutatók, majd ezt követi *Pitti Filati* bemutatók sora Firenzében. Külön bemutatója van a kötöttárúnak és az illatszereknek.

Firenze után a divatvilág „fővárosaiban” is bemutatkoznak azok a márkák, amelyek az adott piacon a legfontosabban. A legismertebbek a London-i a New York-i, Párizs-i, Milánói- *Fashion Week*<sup>23</sup>-ek, de forgalom szempontjából - és a forgalmon itt nem a látogatószámot értem, hanem a piacot – jelentős a Shanghai-i és a Tokió-i is. Nyilvánvalóan a piac határozza meg elsődlegesen, hol jelennek meg azok a tervezők, akikre a legnagyobb az érdeklődés és hol jelennek meg azok a vásárlók, akik a legtöbbet tudják az adott szezonban elkölteni.

Vannak magyar divattervezők, akiket nemzetközileg ismernek, van érdeklődés irántuk, kereslet generálnak és el is adják a legyártott ruháikat. Az a magyar tervező, aki nemzetközi divathétén tud bemutatkozni, kap olyan ismertséget, hogy képes lesz akkora volumenben gyártani, hogy az költséghatékony legyen. Az egyik magyar büszkeség a *Namushka*, akinek több shop-ja is van külföldön és az online eladása is jelentős.

Az imént felsorolt *fashion show*-k mindig a következő szezon termékeit vonultatják fel, azon egyszerű oknál fogva, hogy a rendelés előtt a fontosabb áruházak, láncok, és a *wholesale*<sup>24</sup> kereskedők részére bemutassák a kínálatot. Az ellátási láncok -gyártás + szállítás „lassúsága miatt” van szükség arra, hogy ennyivel előre gondolkozzanak a tervezők és a gyártók. Egy drágább alapanyagból készített terméknel fontos előre tudni, mennyit tudnak belőle eladni.

A jó „*buyer*”<sup>25</sup> ismeri üzletének vásárlóit, ezt meg tudja saccolni; de ahhoz, hogy egy magas minőségű terméket költséghatékony módon legyártsanak, a keresletet fel kell mérni, a vevők visszajelzéseit, rendeléseit össze kell gyűjteni. „*Az Ördög Prada-t visel*”<sup>26</sup> című filmben, ezért van akkora jelentősége annak, hogy Meryl Streep - egy nagy divatmagazin főszerkesztője -miként vélekedik egy bemutatón; a bemutatott kollekcióból mi az, ami tetszik neki.

<sup>22</sup> Ahhoz, hogy egy üzlet rentábilis legyen ki kell termelnie a bérleti díját, az üzlet rezsijét, a dolgozók bérét, a termékek bekerülési értékét és legalább azt az összeget, amivel az üzlet megnyitása során – építés, bútorok, berendezések költsége – befektettek. A ruházati üzletek Profit & Loss analizisében 5-8 éves megtérüléssel számolnak)

<sup>23</sup> angolszáz elnevezésével megegyező jelentéstartalom, ruhapróbákkal együtt legalább egy teljes hétig tartó bemutatók sorozata

<sup>24</sup> nagykereskedő; ahol a viszonteladók nagyobb tételben rendelnek

<sup>25</sup> vevő, aki a némi haszonkulcs mellett, viszonteladóként vagy közvetítőként egy vagy több üzletnek megvásárolja az adott kollekcióból kifejezetten az adott üzlet koncepciója alapján kiválogatva az általa legjobban eladhatónak gondolt termékeket

<sup>26</sup> *The Devil wears Prada* vígjáték, dráma, 2006 20th Century Fox. Rendezte: David Frankel, Főszerepben Meryl Streep, Anne Hathaway

**4.ábra: Az Ördög Prada-t visel, 20th Century Fox, Meryl Streep**

Figure 4: The Devil wears Prada, 20th Century Fox, Meryl Streep



Forrás: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/06/meryl-streep-the-devil-wears-prada-influence> letöltve: 2021.07.14

Mert azt a darabot, amelyet kiválaszt „magának” sikerre ítéli. Azt fogják a hirdetésekben szerepeltetni, a modellek, bloggerek megmutatni, és jó eséllyel a *fast fashion* üzletekben is visszaköszön egy hasonló darab.

Ennek a koncepciónak az újra értelmezése során alakultak ki a már több ízben említett *fast fashion* láncok, amelyek a fél éves „csúszáshoz” képest a leggyorsabban képesek az adott szezon divat darbjait a polcaikra varázsolni. Ezek az üzletek jellemzően saját gyártásban, saját varrodával dolgoznak, ám így is van, amely bizonyos darabokat bérgyártásba ad. Ezek a láncok azonban nemcsak a gyártási, hanem az eladási láncukat is rövidítik azzal, hogy a saját gyártású termékeiket, saját üzleteikben – nem pedig nagykereskedőkön keresztül, franchise partnereknek adják el.

A legtöbb ismert márka terméke azonban nem kizárólag márkáüzletekben érhető el, hanem nagyobb üzletházakban: például a párizsi Galleries Lafayette-ben; vagy partnerek üzleteikben, amelyek lehetnek márkáüzletek vagy úgynevezett *multibrand*-ek, ahol a vásárló egyszerre több konkurens márka darbjai közül válogathat.

Ahhoz, hogy a ruha egy nagyáruház kirakatába kerüljön, előtte az adott üzletház beszerzői megvásárolják. Teszik ezt közvetlenül a márkaképviselőnél, vagy más disztribúciós csatornákon, kereskedelmi partnereknél, vagy ügynökökön keresztül. A partnereknél, vagy közvetlenül az anyacégnél felvett rendeléseket először be kell gyűjteni, majd a rendeléseket összesítik és azokat a termékeket küldik gyártásba, amelyekből a legtöbb rendeltést adták le. Azokat a darabokat, amelyeket kevés kereskedő ítelt üzletében jól eladhatónak, nagy valószínűség szerint le sem gyártják, mivel nem éri meg. A szállítás, a gyártás és maga az anyagok előkészítése is nagy volumenű rendelésekben lesz rentábilis. A showrom-okban az ott bemutatott, modelleken felpróbálható, megfogható mintadarabokból leadott rendelések az anyagcég közvetítésével gyártóhoz kerülnek. Az előzőekben bemutatott *mood board*-okon közzétett inspirációk alapján a tervezők elkészítik a szabásmintákat, amelyeket a kiválasztott anyagokkal, pontos méretezésekkel együtt elküldtek a gyártónak, aki rövid határidőn belül elkészíti a mintadarabot. Ezek azok a darabok, amelyekből a *showroom*-okban a kiskereskedelmi partnerek választanak a rendelés alatt. Számos márka készíti a bemutató darabokat saját kis varrodával, hogy csökkentse az időt, amelyet egy esetleges Távol-Keletről történő ruha utaztatása jelentene. Ezek a mintadarabok minőségben

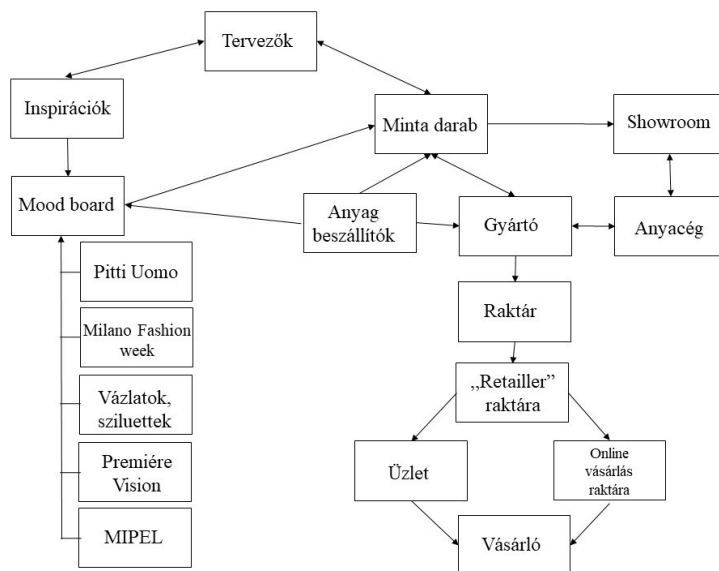


viszont sok esetben magasabb minőséget képviselnek, mint azok a darabok, amelyek végső soron a boltokba, a vásárlók elé kerülnek; mivel utóbbiak már tömeggyártásban készülnek; előfordul, hogy az anyag, amiből a külsős gyártó cég dolgozik nem ugyanaz, mint amivel a márka saját varrodája, a mintadarabok elkészítése során dolgozott. A másik és nem kevésbé lényeges szempont, hogy az a *brand*, amely saját varrodájával készíti a mintadarabjait hatékonyabban tudja védeni a kollekcióját, hogy az minél később és kisebb valószínűséggel váljék hamisíthatóvá. Amint a gyártó elfogadható minőségű, méretű darabot készít a megrendelő anyagcég számára, a rendelések számának függvényében megkezdődhet a gyártás. A gyártási folyamatot követően - attól függően, hogy a gyártó milyen bonyolult technikát alkalmaz, az anyag megmunkálása, mosása mennyi időt igényel, egy, vagy kétszeri próba után készülnek el a megfelelő mintadarabok, az ruha a Távol-Keletről - jellemzően hajóval történő szállítását követően - 6-8 hét múlva az anyagcég raktárjaiba kerül. Innen újabb logisztikai szervezést követően a termék a vámraktárakba kerül, majd az adott ország adott kereskedőjének raktárjába. Mielőtt az áru a kereskedő raktárba beérkezne, természetesen az áru ellenértékét ki kell egyenlíteni, amely lehet bankgarancia mellett utólagos fizetés is.

Az áru innen már az üzletekbe, vagy az üzletek raktárjaiba kerül. A fenntartható fejlődés szempontjából fontos kérdés, hogy környezet-barátabb-e egy tisztán online áruházból értékesítő *brand*, amely nem tart fent külön üzleteket, nem szállít üzleteibe heti, kétheti rendszerességgel, viszont a napi megrendelések során a termékeit egyesével csomagolja, egyedi megrendelői címekre szállítja ki, sok esetben pedig a kivitt, kicsomagolt árut vissza is kell szállítania. Nem hivatkozható kereskedelmi körökben ismeretes, de akár saját környezetünkben is visszaigazolható tény, hogy az online áruházakban rendelt cipők harmada marad csak a vásárlónál. Ez elég nyilvánvalóvá teszi azt a tényt, hogy az online csatornán történő értékesítés – divattermékek esetében legalább olyan mértékben terheli a környezetet, mint a hagyományos, üzletben történő vásárlás.

Az előbbieken leírt folyamatot az 5. ábrán vázoltam, amely a termék útját mutatja be, az elképzéléstől egészen a vásárlóig.

**5. ábra: A ruha útja az elképzéléstől a vásárlóig**  
 Figure 5: Way of the dress, from the idea to the customer



Forrás: saját szerkesztés

Mindez a *fast fashion* márkákra nem vonatkozó folyamat, mivel azon üzletek termékeiket kizárólag saját tulajdonú, és saját üzemeltetéssel működtetett üzleteikben adják el. Nincs kis-nagykereskedő üzleti partner érdekeltség beékelődve a gyártás és a vásárlók közé.

Ahhoz, hogy egy termék ára minél kedvezőbb legyen, minél olcsóbban kell legyártani, ehhez pedig szükségszerűen minél több darabot kell ugyanabból a termékből előállítani. Így lesz az egy termékre jutó gyártási költség a legkedvezőbb. A szállítás ára, amely beépül a termék árába, egy újabb lényeges szempont. Ha minél több terméket szállítunk egyszerre ugyanonnan - többnyire hajóval, az egy termékre jutó szállítási költség annál kedvezőbb, minél több terméket szállítunk. A környezetvédelem és a fenntartható divat kapcsán a leginkább hamis mese az, ha egy márka hangoztatja magáról mennyire zöld, miközben a 6000 kilométerről szállítja ruháit a gyárból, a kikötőből jellemzően közúton; a termékeket pedig minimum dupla zacskós csomagolásba teszi, hogy az időjárás viszonyok: az utazás, az idő ne tehessen kárt bennük. Jónéhány üzletlánc úgy reklámozza magát, hogy visszaveszi a használt ruhákat, és a régi ruha bekerül egy újra hasznosítási folyamatba – amely irány önmagában kedvező; környezetvédelmi szempontból nézve gyakorlatilag egy plusz szállítási útvonalat generál, amíg a használt ruha visszakerül a raktárba, majd onnan a gyártóhoz. Inkább eszköznek tűnik ez a lehetőség is arra, hogy azok a divatkövető fiatalok, akik egyébként is sokat járnak az üzletekbe vásároljanak ismét valamit: egyúttal azt a hamis érzést kelte bennük, hogy a környezetükért is tettek valamit.

A divat körforgásának bemutatása kapcsán említettem az utca emberének öltözetét és azt, hogyan lesz a drága kisseriás ruhából egy *fast fashion* lánc *best seller*<sup>27</sup>-e. Ezen a ponton tisztázni szeretném -bizalmas információk kiadása nélkül, hogy az a termék, amely világszerte 1300 üzletben, Magyarország 6 nagyvárosában 12 helyen kapható 4 féle méretben és 3 féle színben, az jó esetben több tízezres darabszámmal készül el. Ha valamiből húszezer darabot gyártottak és Barcelona-ban is ugyanúgy a sárga színt kapkodták el a fogasról, akkor mitől leszek egyedí? Felmerül a kérdés, hogyan szeretnénk individuumok maradni, egyediek lenni, másként öltözni, nem úgy, mint a másik ember; akkor mégis miért van az, hogy ugyanazt a ruhát vesszük meg, ugyanabba magassarkúba passzírozzuk a lábunkat, ugyanolyanra szedetjük a szemöldökünket, amelyet a magazinban látunk. A legtöbb férfi és nő majmolja azokat a dolgokat, amikre 40 évvel ezelőtt azt mondtuk volna „én ezt nem veszem fel, mindenki ebben jár”.

### Brain washing

Szeretnénk hinni, hogy döntéseinket objektíven hozzuk meg, a körülmények és befolyásolás ellenére. Bár a végső döntés valóban a vásárlóé - számos befolyásoló tényező segíti, vagy éppen akadályozza a fogyasztókat döntésük meghozatalában.

Amerikában a hatvanas évek végén - miközben idehaza mezítláb jártak a gyerekek - a ma is élő marketingprofesszor, Philip Kotler megfogalmazta a fogyasztók vásárlási döntései mögött meghúzódó mechanizmusokat. Véleménye szerint nem csak „beleugrunk valamibe”. Kotler a vásárlók viselkedését határozott fázisokra bontotta le, amelyeken mindannyian átesünk, mielőtt átadnánk könnyen jött, vagy épp nehezen megkeresett pénzünket, és a következőképpen azonosította őket: Tudatosság; Érdeklődés; Vágy; Akció; mely során pénzt cserélnek termékre vagy szolgáltatásra. (Kotler, 1998)

A vásárlók döntési mechanizmusát némileg átírta az elmúlt évek alatt egyre nagyobb tekintélynek örvendő influenszerek munkája, ismertsége és vitatott elismertsége, akik képeikkel, videóikkal és egy sorban összefoglalható rövid, tömör megnyilvánulásokkal ösztönöznék bárkit vásárlásra, aki kinyitja valamelyik közösségi oldalt.

Temérdek reklám ömlik ránk minden percben; egy időjárás előre-jelzésről szóló cikket sem lehet elolvasni anélkül a világhálón, hogy ne akarnának eladni valamit közben nekünk. A telefonjaink hallgatnak arra, amire korábban kerestünk és felkínálják újra és újra azokat a márkákat, amelyek gondos és előrelátó marketinges szakemberei nem kevés pénzt fordítottak hirdetésekre.

<sup>27</sup> azon termékek, amelyekből a legrövidebb idő alatt a legtöbb fogy el.

Fogyasztói preferenciákat figyelő keresők elsőként a korábban keresett és sokat hirdető cég termékeit ajánlják elsőként fel. Attól függően, hogy a fogyasztó mennyire viselkedik konformista módon vásárlási szokásait illetően, fog dönteni egy sokak által ismert és vágyott márka mellett. Vásárlási döntéseinket divattermékek esetében inkább hozzuk impulzív módon, mintsem átgondolva azt, vélhetően mennyi kárt teszünk ezzel a környezetünknek.

### Konklúzió – 'End washing'<sup>28</sup>

Napjainkban, amikor választási lehetőségünk van a ruházatunk terén is, sokkal nagyobb valószínűséggel nyúlunk ugyanazon ruha után, mint a szomszédunk, amennyiben hasonló termetű és korú. Természetesen a marketing és a közösségi média a ludas, amely annyira erősen nyomja azt, mitől leszünk csinosak, kellemesek, hogy egyre kevesebb az olyan ember, aki nem követi a csoportszellemet. Bizonyos országokban elvárás, hogy a magas beosztásban tevékeny férfiak a legújabb divat szerinti szabású öltönyt viseljék. A divatban nem otthonosan mozgó, a divat iránt nem érzékeny embernek nehéz kiigazodnia, hogy a korábban szűkre szabott zakók mellett a hölgyeken miért lóg 3 számmal nagyobb kabát: merthogy éppen az *oversize*<sup>29</sup> is divat.

Bízom abban, hogy a dolgozat iránt mindkét nem olvasói érdeklődéssel fordulnak, így nem kerülhetem el annak a témának az érintését, amely napokon belül 'gender ideológiai' szempontból megkerülhetetlen kérdéssé válik: miszerint a nyugati világból érkező fősodor, a *main stream media* az egyenlő jogok hangoztatása mellett, diszkriminációra hivatkozva: nem kívánja megkülönböztetni a férfi női nemet. Ez felveti annak kérdését: valójában mi tartja majd életben a *mens* és *womenswear*<sup>30</sup> brand-eket. A dolgozatnak nem témája a divattervezők szexuális orientáltsága, sem a divatiparban dolgozó nők és férfiak orientáltsága, az azonban tényyszerű, hogy a divatipar az LMBTQ kampány egyik legnagyobb, talán a legnagyobb képviselője. Logikusan gondolkodva, gazdasági szempontokat figyelembe véve, ennek épp ellenkezőképp kellene lennie: a divatipar hangadóinak aspiránsként fellépve kéne kardoskodniuk amellett, hogy a hagyományos értelemben vett nemi szerepeket, nemi identitásokat ne töröljék el, sőt hagyják érvényesülni. A divatipar egyik kihívásaként említi az iparágban dolgozó tervezők, *stylist*-ok, modellek diverzifikációjának szükségességét (McKinsey, 2020); éppen ezért érthetetlen, hogy a biológiai nem szerepe, annak hangsúlyozása miért nem tartozik „védelem alá”. Minden bizonnyal a következő 100 évben a társadalom és a fogyasztói piac meghatározó résztvevői maradnak azok a hölgyek és urak is, akik megjelenésüket, öltözködésüket, önmagukat egész életük során biológia nemükkel önazonos módon kívánják definiálni.

Azok a márkák tudják imázsukat hosszútávon - a fenntarthatóság szempontjait figyelembe véve építeni, amelyeknek elsődleges célja nem az eladások - gyártáson keresztüli növelése. Változnia kell annak a mindset-nek, amely elsődlegesen az új piacokra, új vevőkre fókuszál, és előtérbe kell kerülnie a vásárlói hűség jelentőségének. A lojális fogyasztó az, aki stabil, kiegyensúlyozott vásárlási habitusa mellett biztos megélhetést fog nyújtani az adott cégnek és végső soron a terméket gyártónak és azok alkalmazottjainak is. Azok a vállalatok tudnak kiszámítható módon, 'egészséges ütemben', környezettudatosan fejlődni, amelyek több lojális vásárlókat tudhatnak maguknak. Akinek fontosabb az, hogy a *UPT*<sup>31</sup> mutatóját 1.5-ről 2.5-re növelje. Fontosnak tartja, hogy üzletének *Conversion rate*<sup>32</sup> mérőszáma az üzletházakban tapasztalható 10%-ról, a

<sup>28</sup> a mosás utolsó fázisa, jellemzően farmerke estében, amikor az anyag, majd a kész ruha is többszörös mosási fázisokon át megy a végső, legutolsó mosásig

<sup>29</sup> túlméretezett ruhák: jellemzően felöltők, zakók, szetterek, amelyek viselőjénél több számmal nagyobbak. Fontos, hogy nem „kicsit” nagyobbak, hanem „lóganak”

<sup>30</sup> Férfi és női divat

<sup>31</sup> UPT Unit per transaction, egy vásárlásra jutó darabszám. Ideális esetben 1-nél magasabb, amely azt jelenti, hogy egy vásárló nem csak 1 terméket vesz. Például a nadrághoz övet.

<sup>32</sup> konverziós arány, az üzletekben használt mutató, amely százalékos arányban fejezi ki az üzletbe belépő potenciális vásárlók és a valódi vásárlók arányát

bevásárlóközpontokon kívül található, utcai kis üzletek célirányos vásárlói közönsége körében mérhető 25% - hoz közelítsen, és *capture rate*<sup>33</sup> adatát stabilan fenntartsa, vagy lassan emelje. Zárásként szeretnénk elültetni pár gondolatot arra vonatkozóan, hogy fogyasztóként miként lehetünk hatással a divatipar működésére – akár csak egy mákszemnyire; miként változtathatjuk meg öltözködési szokásainkat, hogyan lehetünk *'ruhailag eco-friendly'*<sup>34</sup>-k.

Olyan darabokat vásároljunk, amelynek klasszikus a szabása, illik az egyéniségünkhöz. Jó minőségű termékeket vegyünk; sokkal többbe kerül majd, de tovább tudjuk viselni és más olyan kisvállalkozót is támogatunk, akik a javításból élnek. Hordjuk tovább a ruháinkat. Mossunk alacsonyabb hőfokon és ne használjunk szárítógépet. Használt, hordható ruháinkat ajándékozzuk el, ajánljuk fel karitatív szervezeteknek. Akkor vásároljunk, ha valóban szükségünk van az adott termékre. Ha egy hét múlva is kell és még mindig tetszik, akkor vegyük meg. Bátran válasszunk ismeretlen tervezőtől, kisebb üzletekben.

Nem a ruha teszi az embert. Ez az egyszerű közhely valósággá válik, ha végig pörgetjük a képeket a közösségi megosztó oldalakon, vagy a magazinokban. Illúziókat vásárolunk csak, és túlzottan pozitív képzetekkel társítjuk a csinos megjelenést.

## Irodalomjegyzék

BOZTAS S. (2018): Nice threads the waste based fibres cleaning up fashion.

<https://www.theguardian.com/business-to-business/2018/feb/12/nice-threads-the-waste-based-fibres-cleaning-up-fashion> megtekintve: 2021. 07. 22.

CHANGING MARKETS FOUNDATION (2017): Dirty Fashion.

[http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2017/06/CHANGING\\_MARKETS\\_DIRTY\\_FASHION\\_REPORT\\_SP\\_READ\\_WEB.pdf](http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2017/06/CHANGING_MARKETS_DIRTY_FASHION_REPORT_SP_READ_WEB.pdf)

Economist, Business edition (2017): Looking good can be extremely bad for the planet.

[economist.com/business/2017/04/08/looking-good-can-be-extremely-bad-for-the-planet](http://economist.com/business/2017/04/08/looking-good-can-be-extremely-bad-for-the-planet) (megtekintve 2021. 07. 23.)

GORDON F., HILL C. (2014): Sustainable Fashion: Past, Present, Future (Bloombury, 2014)

HOWELL B. (2021): Top 7 Most Polluting Industries.

<https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries> (megtekintve 2021. 07. 23.)

KIBBEY, MCGILL, JOHNSON, PEPPER (2018): Measuring Fashion.

[measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](http://measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf) (quantis-intl.com) (megtekintve: 2021. 07. 22.)

KOTLER P. (1998) : Marketing-menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

MACCARTHUR ELLEN (2017): One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change.

[ellenmacarthurfoundation.org/news/one-garbage-truck-of-textiles-wasted-every-second-report-creates-vision-for-change?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter\\_axiosfutureofwork&stream=future](http://ellenmacarthurfoundation.org/news/one-garbage-truck-of-textiles-wasted-every-second-report-creates-vision-for-change?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_axiosfutureofwork&stream=future) (megtekintve 2021. 07. 21.)

MACCARTHUR ELLEN (2021): A new textiles economy redesigning fashions future.

[ellenmacarthurfoundation.org/news/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future-download-the-report-infographics](http://ellenmacarthurfoundation.org/news/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future-download-the-report-infographics) (megtekintve 2021. 06. 21.)

MACCARTHUR ELLEN (2017): A new textiles economy: redesigning fashion's future

[A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future – download the report infographics \(ellenmacarthurfoundation.org\)](http://ellenmacarthurfoundation.org) megtekintve: 2021. 07. 22.

MCKINSEY (2020): The State of Fashion 2020 (66-69.old).

<sup>33</sup> mérőszám, amely az üzletházak bejáratához telepített lépcsőszámláló segítségével megmutatja azt, hogy a plázába belépő vásárlók hány százaléka látogat meg egy adott üzletet

<sup>34</sup> az öltözködés környezet-barát szempontok szerinti kialakítása

[https://www.mckinsey.com/~/\\_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf](https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf) meglekintve: 2021. 08. 09.

REMY N., SPEELMAN E., SWARZ, S. (2016): Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. [mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#](https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#) (letöltve 2021. 07. 21.)

ZHAI YUN TAN (2016): What Happens When Fashion Becomes Fast, Disposable And Cheap? <https://www.npr.org/2016/04/08/473513620/what-happens-when-fashion-becomes-fast-disposable-and-cheap?t=1574631055467> (meglekintve 2021. 07. 23.)

VANITY FAIR (2016) <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/06/meryl-streep-the-devil-wears-prada-influence> meglekintve: 2021. 05. 18.

[www.burberry.com](http://www.burberry.com) (meglekintve: 2021. 06. 18.)

[https://eu.christianlouboutin.com/fr\\_fr/femme/icones/pigalle/](https://eu.christianlouboutin.com/fr_fr/femme/icones/pigalle/) (meglekintve: 2021. 06. 18.)

[https://www.paciotti.com/ce\\_en/](https://www.paciotti.com/ce_en/) (meglekintve: 2021. 06. 18.)

<https://us.havaianas.com/> (meglekintve: 2021. 06. 18.)