

Diplomadolgozat

Dobos-Nagy Emese

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK SZAK
LEVELEZŐ MUNKAREND

**GLOBALIZÁCIÓ ÉS LUXUSIPAR: EURÓPAI ELITIZMUSTÓL A
DIVAT VILÁGTÉRKÉPÉIG**

**GLOBALISATION AND THE LUXURY INDUSTRY: FROM
EUROPEAN ELITISM TO THE FASHION'S WORLD MAP**

KÉSZÍTETTE: DOBOS-NAGY EMESE

BELSŐ KONZULENS: DR. FERKELT BALÁZS

BUDAPEST, 2021

Tartalomjegyzék

Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. Bevezetés	1
2. A divatipar sajátosságai	4
2.1. A divat, mint iparág	4
2.2. Szegmensek: a luxustól a tömegtermelésig	6
2.3. A luxusszegmens jellemzői	8
3. Új irányok a divatiparban	9
3.1. A kollekciók forgási sebessége	9
3.2. A divat „demokratizálódása”	10
3.3. Áru-, érték- és ellátási láncok, értéktermelési hálózatok a divatiparban: szétdarabolt gyártás és kiszervezés	12
3.4. Hangsúlyeltolódás: az „It bag” jelenség	18
3.5. Konglomerátumok kialakulása	19
4. A gyártási helyek változása – a luxusipar globalizációja	22
4.1. A gyártáskiszervezés okai és fő irányai	22
4.2. Az eredetmegjelölésre vonatkozó jogi szabályozás	26
4.3. A kiszervezés negatív hatása a helyi iparra	27
4.4. A gyártáskiszervezés egyes szereplői	28
4.4.1. Az Amerikai Egyesült Államok	28
4.4.2. Olaszország	30
4.4.3. Ázsia, különös tekintettel Kínára	33
4.4.4. Láthatatlan varroda: Közép- és Kelet-Európa	35
4.4.5. Afrika	44
4.5. Az outsourcing negatív oldala: fenntarthatóság és etikus gyártás	47
5. Újabb fordulatok és okok	49
5.1. Globális piac és gyártás, de mégsem globális iparág?	49
5.2. A luxuskonglomerátumok új generációja	50
5.3. A divatipar ellátási láncai, a luxusipar és a koronavírus-járvány	51
5.4. Reshoring és nearshoring folyamatok	54
5.5. Olaszország és a visszatérő luxusmárkák	58

5.6. Mit tesznek a cégek a fenntarthatóságért?	59
5.7. Felhíguló, diverzifikált luxus	65
5.8. Kiszolgáltatottság, kulturális érzékenység, aktuálpolitika és közösségi média	66
6. Összegzés, következtetések	70
Felhasznált irodalom	73

Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. ábra: Divatpiramis	6
2. ábra: Egyetlen Zara-ruha útja	13
3. ábra: Az amerikai textil- és ruhaipar foglalkoztatásának változása az 1990 és 2014 között	25
4. ábra: Ruhaiipari dolgozók havi minimálbére 2017-ben, amerikai dollárban	30
5. ábra: A világ top ruházati exportőr országai 2018-ban	32
6. ábra: A világ top ruházati importőr országai 2018-ban	33
7. ábra: „Tervezi, hogy 2020-ig elkezd, illetve növeli az alábbi afrikai országokból a beszerzést?”	35
8. ábra: A globális textilipar ellátási láncai 2000-ben és 2017-ben	52

1. BEVEZETÉS

A divat a világ legjelentősebb iparágai között van, óriási mind a tőke, mind az élőlátás igénye. Az elmúlt néhány évtizedben azonban radikális átalakuláson ment keresztül az iparág, amelynek az egyik legfőbb mozgatórugója a globalizáció: a korábban helyben készült divatipari termékek gyártását – főleg elsősorban a komolyabb hozzáadott értéket nem igénylő, egyszerűbb összeállító műveleteket¹ alacsonyabb bérezésű, fejlődő országokba (kezdetben főleg Ázsiába, Közép- és Kelet-Európába, ám ma már bizonyos afrikai országokba is) helyezték ki. Ez a jelentős változás pedig a divat minden szegmensét – így a luxusipartól a sportruházaton át a tömegtermékekig – érintette. A legradikálisabban azonban a luxusszegmens alakult át: emiatt is választottam dolgozatom témájának ezt a szegmenst, amellyel, hogy a divatipar kortárs, legfőképpen a fenntarthatóságra és az etikus gyártásra irányuló – kritika is ugyanolyan jogosan éri.

Az uralkodócsaládokhoz köthető gyökerekkel rendelkező luxus egy szűk, legfőképpen európai elit „privilegiumától”, a divatfővárosok² zárt műterem (*atelier*) ajtajaitól vált néhány évtizeden belül mind közül a legglobálisabb iparággyá (Bonacich és Appelbaum, 2000), és kezdett el harcolni az erősödő középosztály tagjainak kegyeiért is. Míg a divat többi szegmensében nagyjából köztudott a gyártáskiszervezés és az ázsiai gyártás, addig a luxusiparban ez egy „eltitkolt” tény. Ennek a - nagy tapasztalattal rendelkező szakemberek által, a cégek helyi, saját műhelyeiben történő gyártással szemben történő – jelentős elmozdulásnak az egyik fő oka, hogy az 1980-as évek társadalmi mobilizációja révén egy új vásárlóréteg számára státuszszimbólummá váltak a luxustermékek, ilyesformán pedig nem tudták volna kiszolgálni a megnövekedett igényt.

A cégek jelentős marketing-erőfeszítésekkel az 1990-es években létrehozták az „It bag” jelenséget. Az újonnan generált kultusz jól jellemzi a megváltozott szemléletet is. „A luxus kiegészítő esettanulmány a globalizációra: a fémkellékek (mint például a csatok) Olaszországból és Kínából származnak, a húzózárok Japánból, a bélés Koreából, a hímzést

¹ Ennek az angol szakirodalomban a megfelelője az *assembly*, Henry Ford honosította meg az autóiparban. A munkaszervezés lényege, hogy minden dolgozó egy részműveletet végez, arra „specializálódik” és így a különböző műveleteket egymás után végzik, amíg el nem készül a termék – a gyors és hatékony tömegtermelés alapköve a módszer. A divatiparban például alkatrészek (oldalvarrások) összeállítását, ujjak bevarrását, cipők esetében felsőrészkészítést értünk alatta.

² A négy nagy, klasszikus értelemben vett divatfőváros Párizs, London, Milánó és New York – a kézművesség hagyományait és az európai gyökereket tekintve New York csak később lépett be a divatipar vezető városai közé, sokáig (nagyjából a II. világháború utánig) Párizs dominált a divatiparban.

Olaszországban, Indiában vagy Észak-Kínában készítik, a bőr Koreából vagy Olaszországból származik; majd a táska egy részét Kínában, egy másik részét Olaszországban állítják össze” (Thomas, 2019). Ugyanebben az évtizedben elindult egy konglomerációs folyamat is: a családi vállalkozások élére az üzleti szférából érkező menedzserek jöttek. A megváltozott szemlélet szintén szignifikáns változást hozott az egyéni megrendelőket diszkréten, maximális minőségben kiszolgáló iparágba.

Dolgozatom célkitűzése annak vizsgálata, hogyan hatott a luxusiparra a XX. század utolsó évtizedeiben elinduló, a divatipar ezen szegmensét is elérő gyártáskiszervezés (outsourcing) és a korábbi, szűk, helyi kliensekhez képest a külpiacok (főleg Ázsia) felé nyitás. Arra a kérdésre is keresem a választ, hogy milyen radikális, a luxusipart érintő változások jelentek meg akkor, és milyen aktuális, valamint jövőbeni tendenciákkal került szembe a szegmens napjainkban, amelyek közül az egyik a korábban kiszervezett gyártás visszaszervezése (reshoring vagy nearshoring) és a világgazdaságban jelenleg is zajló kereskedelmi háborúhoz való alkalmazkodás, a fenntarthatóságra való törekvések mellett.

Kutatásom során primer és szekunder kutatást egyaránt végeztem. Az általános és legfontosabb szakirodalmi források mellett folyóiratcikkekre, továbbá szakértőkkel, iparági szakemberekkel általam készített mélyinterjúkra is alapozok. A szekunder források alapján ugyanis nem kapnánk pontos képet a témáról: a luxusiparban különösen fontos és a márkaértékben jelentős szerepet játszó országimázs és eredethatás (és ezáltal a „nem hivatalos”, a származási ország megjelölésével kapcsolatos visszasságok) vagy a gyártásszervezésben fontos szerepet játszó alvállalkozók, a megrendelőt és a kivitelezőt összekötő „ügyönkök” szinte láthatatlan, ám annál fontosabb szerepe miatt. Diplomadolgozatom a Budapesti Gazdasági Egyetem 2019-es kari, valamint a 2021 tavaszán megrendezett 35. Országos Tudományos Diákköri Konferencián prezentált munkám továbbvitele.

Dolgozatom témaválasztása mögött személyes motiváció húzódik: elsősorban a divatipar és annak háttere érdekel. Rendelkezem textilrajzoló és modelltervezői, továbbá ruhaipari technikus végzettséggel, valamint kommunikáció- és médiatudomány tanulmányaim során a kulturális megközelítéssel is foglalkoztam. Így szervesnek érzem tanulmányaim folytatásaként a nemzetközi tanulmányok szakot, a divattal kapcsolatban pedig a globális, világgazdaság-jellegű megközelítést. Mivel egy jelentős, kontinenseken átívelő iparágról van szó, a megértéséhez és vizsgálatához elengedhetetlen a gazdasági megközelítés és ezen belül azok a kereskedelmi egyezmények és az ágazatra jellemző iparági gyakorlatok

továbbá piaci mozgások ismerete, amelyek jellemzik, és amelyek a háttérül szolgálnak ennek a milliókat foglalkoztató szegmensnek.

A kutatómunkát 2021. április 24-én zártam le.

2. A DIVATIPAR SAJÁTOSSÁGAI

2.1. A divat, mint iparág

Maga a divat egy komplex és interdiszciplináris terület: a teljesség igénye nélkül a szociológia és a kultúrakutatás, a pszichológia, a történelemtudomány és a művészeti megközelítés mellett a közgazdaságtan számos részterülete is foglalkozik divat irányú vizsgálatokkal. A közelmúltban pedig elindultak a divatipar környezetre tett (elsősorban a környezeti fenntarthatóságot) hatásait vizsgáló környezettudományi kutatások is. Maga a divattudomány, vagyis fashion studies egy relatív új tudományterület, amely mindezeket egyesíteni hivatott.

A divat a kreatív- és kulturális iparágak³ közé tartozik, szociológiai és kulturális jelenség, amely az (alkalmazott) művészet, az iparművészet egyik ágaként a tervezést, ám a kivitelezést, a gyártási hátteret, valamint a disztribúciót, a termékek eladását szolgáló marketing- és reklámtevékenységet, de a kereskedelmet, továbbá a fogyasztást is magába foglalja. Maga a divatipar egy több milliárdos forgalmú, globális iparág. Van, aki különbséget tesz a high end termékeket kínáló divat, és a ruházati termékeket kínáló ruhaipar között. Utóbbi alatt a hétköznapi használatra szánt, tömeggyártott termékeket értjük. A XX. század második felétől azonban egyre inkább elmosódnak a kettő közötti határok (Steele, Major, 2019). A tömeggyártást lehetővé tévő technológiai fejlődés (varrógépek, automatizálás, digitális tervező-szerkesztőprogramok és számítógép vezérelte kivitelezés), a globális kapitalizmus, a gyárak kialakulása, a kereskedelem átalakulása (áruházak, butikok, ún. multibrand store-ok, concept store-ok, bevásárlóközpontok, outletek és majd az online kereskedelem létrejötte) révén az elsősorban európai és később amerikai központú divatipar néhány évtizeden belül globális iparágga alakult.

A nehéziparhoz mérten kevésbé tőkeigényes, alapanyag- és üzletorientált, jellemzően fogyasztási cikkek és azok alapanyagait, többnyire a felhasználó számára előállító könnyűipar ágazatai közé tartozik a textil-, ruházati-, bőr-, szőrme- és cipőipar; a papír, fafeldolgozó és nyomdaipar mellett. Országonként eltérhet, milyen ágazatokat sorolnak a

³ Számos szakirodalomban egymás szinonimájaként jelenik meg a kreatív és a kulturális ipar vagy gazdaság, amelyet mára összeolvadt fogalomként kezelnek. A kreatív- és kulturális iparhoz tartozó iparágak megítélése szerzőnként változik. Én John Howkins (1945-) brit író definíciója szerint értelmezem, aki a kreatív- és kulturális szektor ágazatai közé a reklámot, az építészetet, a képző- és iparművészetet, a formatervezést (design), a divatot, a filmet, rádiót, a zenét, előadóművészetet, a lap- és könyvkiadást (publishing), a kutatás és fejlesztést, a szoftverfejlesztést és a játékokat sorolja.

könnyűiparba, így az élelmiszeripar mellett a műanyagipar is része lehet. A divatiparba tartoznak a női-, a férfi- és a gyermekruhák egyaránt. Míg elsősorban ruhákat értünk divat alatt, számtalan terület „szolgálja” és egészíti ki. Így többek között a szál-, fonal-, és textilgyártás, valamint a befejező műveletek és az ezekre szakosodott vállalkozások⁴ (így az applikációk, a hímzés, a gyöngyözés, a gombok felvarrása és címkék bevarrása) mellett a kellékgyártás (húzózár, gombok, patentok, tépőzárak, kapcsok, stb. készítése), továbbá a kötés (amely teljesen más technológiai háttérrel és gépparkot kíván meg) is szerves része. A bőr- és szőrmeipar mellett, a fehérműtől elkezdve a legkülönbözőbb kiegészítőket (ékszerek, cipők, táskák és egyéb bőrárúk, napszemüvegek és már lakberendezési tárgyak, kozmetikumok, parfümök, stb.) is érthetjük divat alatt.

A divat egyszerre tükrözi a hovatartozást és az elkülönülést. Az 1980-as évektől főleg a szociológiában használt késő modernitás kifejezés a modernitást követő új korszakot jelöli, amelyben hatványozódik a kulturális jelentésrendszerek és a globális szereplők közötti interdependencia és aszimmetria (Böcskei, 2017). A hagyományos árucikkek is jelentéstartalmat hordoznak, amely túlmutat fizikai tulajdonságaikon. Ennek megfelelően nem maguk a termék fizikai tulajdonságai, alakja vagy éppen minősége jelentik az elsődleges motivációt a fogyasztói döntés során, hanem sok esetben a termék által sugallt életérzés és hovatartozás, ami jelentős szerepet játszik a divatcikkek esetében.

A XIX. században még nem beszélhettünk sem márkákról, sem divattervezőkről: szabók, szalonok és varrónők szolgálták ki az új ruhákra való igényt, míg a kevésbé tehetősek otthon, maguknak készítették ruháikat. Azonban a XIX. században, Charles Frederick Worth⁵ már számos olyan gyakorlatot meghonosított és alkalmazott a divatban (így a köztes kollekciók, vagy az „alvonal”), amelyek később (a két világháború után) ismét megjelentek, és amelyekre a későbbiekben kitérek, és bizonyítják, hogy „nincs új a Nap alatt”.

A későkapitalizmusban a kulturális piac is átalakult: egyre fontosabb szerep jutott a márkázásnak (Klein, 2000). Ahogy a későbbiekben is látjuk majd, maga a termék (és ezzel a minőségre való törekvés is) egyre inkább elkezdett kiveszni az egyenletből, és jóval nagyobb szerep hárult a marketingre és a márkáépítésre a divatmárkák esetében. A kulturális termék is fizikai termék és a fizikai termék is kulturális termék, amely információt is hordoz.

⁴ Ez az angol szakirodalomban a finishing.

⁵ Charles Frederick Worth (1825-1895) – angol divattervező, a Worth Divatház megalapítója. Őt tartják az első „divattervezőnek” és az haute couture atyjának, valamint az ő nevéhez fűződik a divat forradalmasítása, iparrá alakítása és a tervező és a vásárló közti dinamika átalakítása is (míg korábban a vásárlóhoz mentek el a szabók, Worth-höz látogattak el a megrendelői, hogy megtekintsék a legújabb modelljeit). A terjesztésre szánt modelljeit a más európai országokból és Amerikából érkező kollégák megvásárolhatták és ezáltal egy nemzetközi terjesztési rendszert is meghonosított.

Hesmondhalgh⁶ értelmezésében a divat a kultúripar „szemet gyönyörködtető hibridje”: a divat esetében a funkcionalitás és a jellegzetesség magas fokú egyensúlya valósul meg, miközben alapvetően fogyasztói javakról (is) beszélünk (Hesmondhalgh, 2002). A divattermékek – és különösen a luxustermékek – tökéletes eszközei a „dologtalan osztálynak”⁷ arra, hogy látványosan elkülönítsék magukat a társadalom többi részétől az életmódjukkal és fogyasztói magatartásukkal – Veblen ezt hivalkodó fogyasztásnak nevezi, amely arra szolgál, hogy az osztály tagjai megmutassák azt a fényűzést, amit megengedhet maguknak – szemben a tömeggel és akár a kényelem, a funkció valamint az ésszerűség rovására is.

2.2. Szegmensek: a luxustól a tömegtermelésig

A divatmárkákat üzleti modell szempontjából öt nagy csoportba sorolhatjuk, ezt nevezzük divatpiramisnak: minél lentebb foglal helyet egy márka a piramis szintjein, annál szélesebb a vásárlói köre, hiszen annál alacsonyabb árkatégoriát céloz meg termékeivel. A piramis legfelső szintjén helyezkedik el az *haute-couture*,⁸ a *high fashion*⁹ (high end) valamint a luxusmárkák:¹⁰ ezek (hagyományos értelemben) viszonylag kis célcsoportot szólítanak meg. A legfelső szint alatt foglal helyet a *prêt-à-porter*¹¹ kategóriája, majd a diffusion márkák, amelyek célközönsége már a fiatalabb korosztály: a divatmárkák jellegzetességeit, esztétikai irányvonalát megtartva alacsonyabb árkatégoriába tartozó termékeket kínálnak. Utóbbihoz tartoznak például a nagynevű divatházak „almárkái” (vagy más néven B-vonalai) mint a See by Chloé (Chloé), a Marc by Marc Jacobs (Marc Jacobs) vagy a DKNY Donna Karan New York (Donna Karan) (Thomas, 2007). Ez alatt a szint alatt helyezkednek el a bridge márkák,

⁶ David Hesmondhalgh (1963 -) brit (kultúra)kutató, a Leeds-i egyetem professzora, a szakterülete a média, a zene, a társadalom és a kultúra.

⁷ Dologtalan osztálynak (leisure class) Thorstein Veblen (1857-1929) amerikai közgazdász nevezte a társadalom gazdag felsőosztályát.

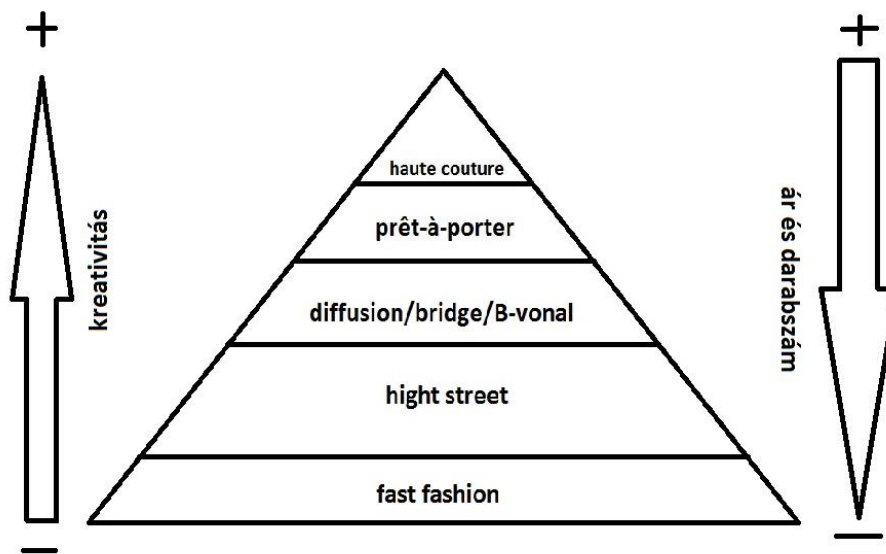
⁸ A francia *haute-couture* kifejezés szó szerinti fordításban magas szabászatot jelent. A legmagasabb színvonalú, több száz munkaórányi kézimunkát tartalmazó, a legmagasabb minőségű anyagokból, egyedileg készített ruhadarabokat nevezzük így.

⁹ Habár a legtöbbször a *high fashion* kifejezést a tömeggyártott divattermékekkel, a *fast fashion*nel szemben használják, a *high fashion* alatt a legjobb minőségű alapanyagokból, esetenként részletgazdag megoldásokat tartalmazó, relatív drága (az átlagfogyasztó számára elérhetetlen) ruhadarabokat értjük.

¹⁰ Közgazdaságtani definíció szerint luxusjavaknak azokat a javakat nevezzük, amelyek kereslete a jövedelem változásával nagyobb arányban nő. A luxusjavak szemben állnak a létszükségletű javakkal: nincs rájuk szükségünk.

¹¹ Angolul *ready to wear*, olaszul *pronto moda* (mindegyik kifejezés gyakran előfordul a szakirodalomban). A *prêt-à-porter* (vagyis „kész viselet”) ruhadarabokat divatházak márkanéve alatt forgalmazzák. Olyan termékeket értünk a definíció alatt, amelyek meghatározott konfekcióméretekre készülnek és szélesebb vásárlóközönség számára is elérhető árúak. Az aktuális trendek és a márka stílusjegyeinek bemutatása mellett fontos szerepet kap a hordhatóság, a kényelem és a ruhadarabok könnyű kezelhetősége is a tervezés során.

amelyek egyfajta hídként a high fashion látványát igyekeznek a tömegtermeléssel ötvözni: ide tartozik például az olasz Diesel cég. Legalul pedig a tömegeknek szánt fast fashion, mint az Inditex márkái, vagy a mindenki által ismert, 1947-ben alapított svéd multinacionális H&M, továbbá az 1964 óta működő brit Topshop és a japán Uniqlo. Minél lentebb foglal helyet egy márka a piramis szintjén, annál olcsóbbak az általa kínált termékek (így annál több ember számára érhetőek el), annál kevesebb kreativitás és kézműves megoldás van a termékeikben, és azok minősége is értelemszerűen annál gyengébb.



1. ábra: Divatpiramis (forrás: saját készítés)

Tulajdonképpen már Charles Frederick Worth is két „különböző” vonalat kínált: az előkelő, tehetős vevői számára saját műhelyében készített a megrendelők méretére exkluzív darabokat, továbbá azonos divatot követő, ám egyszerűbb és olcsóbb modelleket a kevésbé tehetőseknek (Szatmári, 2018). Érdekesség egyébként, hogy a két világháború előtt, a XIX. század elejétől a textilipar komoly technikai fejlődésen (pl. varrógép elterjedése, gépi csipkék és hímzések) ment keresztül, ezáltal bőséges és a korábnál jóval olcsóbb alapanyagot szolgáltatott, és az újdonságokra való igény is felgyorsult, amit igyekeztek az akkori szabók kiszolgálni. Ezzel párhuzamosan az elegáns, francia divatszalonok kreációit ugyanúgy másolták (gyengébb minőségben), mint ahogyan teszi ezt ma a fast fashion a high fashionnel, és ez a korabeli divattervezők még több újdonság megtervezésére és még bonyolultabb, részletgazdagabb kreációk megalkotására sarkallta (Szatmári, 2018).

2.3. A luxusszegmens jellemzői

A dolgozatomban – ahogy a bevezetőben is írtam – elsősorban a luxusiparra és azon belül is a ruházati, valamint a táskaszegmensre koncentrálok, mert a luxusipar ment át a legradikálisabb átalakulásra az elmúlt néhány évtizedben. Ezen felül a táskákön tökéletesen nyomon követhető a globalizáció és a szegmenst formáló tendenciák alakulása. Több iparágnak van luxusszegmense: többek között az autóiiparnak, a pénzügyi szolgáltatásoknak, vagy akár a borászatnak és a gasztronómiának is, azonban a divaton belül klasszikus luxustermékeknek számítanak az haute-couture ruhák, bőröndök, kiegészítők – cipők, táskák és egyéb bőrárak – továbbá a napszemüvegek, kozmetikumok, parfümök, ékszerek és az órák. A luxustermékeket a fogyasztók a kiváló minőséggel, az exkluzivitással, a magas árral, egyfajta imázssal, státusszal és a kézműves örökséggel azonosítják. Az akár több mint 150 éves luxusmárkákat számos szakirodalomban heritage brandeknek nevezik. A luxusmárkák kevés darabszámban, legtöbbször egyedi megrendelésre készülő termékeire hagyományosan a kifogástalan minőség és a történelmi hagyományok jellemzőek, a vásárlói pedig egy szűk réteg – az európai arisztokráciából és az amerikai elit – tagjai közül kerültek ki.

Nem ugyanaz azonban a luxus koncepciója, maga a szektor és az üzleti modell. A legáltalánosabb definíció szerint a luxusnak ritka, hedonikus, nagyon magas minőségű tárgyakat és szolgáltatást nevezünk, amelynek ára magasan afelett van, amit funkcionalitásuk indokolna. Az öngazolás forrása és saját magunk képének, megítélésének emelése mások szemében (Kapferer, 2012), aminek része az is, hogy korlátozottan férnek hozzá. A luxus a fogyasztás legmagasabb szintje, amelyet egy ország és egy kultúra is fémjelvez. Másodsorban a luxus egy többmilliárd eurós gazdasági szektorra is utal, továbbá egy sajátos üzleti modellre is. Mivel maga a luxus szó divatossá vált, „elhasználódott” és több olyan márka is használja termékei jellemzésére, amelyek nem „valódi” luxusterméket kínálnak. Kapferer a Coach márkát hozza fel példaként: ők akképpen racionalizálták a költségeiket, hogy egy kitűnő minőséget idéztek meg miközben Kínában készültek a termékek, de valójában a delokalizáció oka az volt, hogy e nélkül a lépés nélkül nem tudtak volna növekedni, nem tudták volna növelni a profitabilitásukat és nem emelhették volna fel az áraikat, ezért a termékek (kivitelezési és alapanyag) költségét csökkentették. A luxus eredeti üzleti modelljében a növekedés eszköze viszont az áremelés. A luxusmárkáknak szerves része az alapításuk ideje, az örökségük és a márkát övező legenda, amelyre több, újonnan alapított márka is igyekszik rájátszani (ilyen az 1968-ban alapított Ralph Lauren is) (Kapferer, 2012).

3. ÚJ IRÁNYOK A DIVATIPARBAN

3.1. A kollekciónak forgási sebessége

A XIX. század közepén a francia divatszalonok már évente kétszer, tavasszal és ősszel mutatták be legújabb modelljeiket, ezen kívül a köztes szezonokban (*demi-season*) is készítettek egy-egy kollekciónat (Szatmári, 2018). A divatmárkák az iparág jelenleg is működő rendszerében fél évvel korábban mutatják be a kollekciónat, a szezon aktualitását megelőzően (így 2019 őszén a 2020-as tavaszi-nyári kollekciónat). Ez mostanra azonban megváltozott: azáltal, hogy a fast fashion márkák sokkal gyakrabban, heti rendszerességgel frissítik a kínálatukat, nyomást is gyakorolnak a divatpiramis rendszerében fentebb helyet foglaló márkák számára is, hogy gyakrabban dobjanak piacra újdonságokat, ezért két további szezon adódott hozzá a meglévőekhez, hogy fenntartsák a vásárlók érdeklődését, és hogy kiszolgálják azt az igényt, hogy a vásárlók folyamatosan újdonságokat várnak, továbbá, hogy még több eladást generáljanak. Ezek a köztes szezonok a high end divatmárkák esetében a dominánsan a 2010-es évek elejétől kínált pre-fall, vagyis elő-őszi és a resort, vagy más néven cruise kollekciónak – utóbbi a télen nyári ruhákra igényt tartó vásárlókat célozza meg.

A bemutatást megelőzően már egy évvel korábban dolgoznak az adott divatmárkák tervezői a kollekciónak darabjain: a kialakult rendszer mögött pedig a gyártás kiszervezése áll. A fizikai távolság miatt a kollekciónak bemutatását követően a viszonteladók leadják a rendeléseket és ezután legalább 6-9 hónapra van szükség a késztermékek kiszállításához (Thomas, 2019). Egyre több divatmárka dob a piacra további, időjárással nem összefüggő, szezonok közötti kapszula-, illetve limitált kollekciónat, akár egy célország ízlésvilágát (például a kínai piacra) megcélozva külön is, az eredetieken felül. Az egyre több szezonnal a divattervezőkre viszont még nagyobb nyomás nehezedik: 2014-ben Alber Elbaz – aki a Lanvin művészeti vezetője volt több mint 14 évig – és ugyanebben az évben Raf Simons – aki akkor a Christian Diornál töltötte be ugyanezt a pozíciónat – is a rájuk nehezedő nyomás és közvetve a teljesítési kényszer miatt mondtak fel (Cochrane, 2015).

Mivel számos francia luxusmárka haute couture és ready-to-wear kollekciónat is kínál a tavaszi-nyári illetve az őszi-téli szezonban, így évente legalább hat kollekciónat megtervezése már, ahogy említettem, kivételes nyomás a divattervezőkre (Menkes, 2015). A termékek életciklusa is átalakuláson ment át: így fél év helyett csupán néhány hónapig vannak

forgalomban, azután outletekbe kerülnek, gyakran pedig az eladatlan készletet inkább megsemmisítik a márkák, hogy védjék a cég imázsát és megőrizzék az exkluzivitás gondosan megkreált auráját.

3.2. A divat „demokratizálódása”

Az 1980-as években a prosperáló gazdasági helyzetnek és az erős amerikai dollárnak köszönhetően virágzásnak indult a meritokrácia¹² és ezáltal egy új társadalmi csoport volt felemelkedőben (Mendes, de la Haye, 2010). Ez az anyagilag független és jelentős rendelkezésre álló jövedelemmel rendelkező, elsősorban fiatal, egyedülálló nők alkotta réteg (Thomas, 2007) elindított – az évtizedet domináló olyan vizuális trendek, mint a *power dressing*,¹³ a „diszkókorszak” vagy a punk és a sportruházat előtérbe kerülése mellett – egy kérkedő és hivalkodó trendet is, amely az anyagi helyzetük jelzésére és az imázsra fókuszált. Ezt pedig sikké vált drága dizájnruhákkal és kiegészítőkkal kimutatni (Mendes, de la Haye, 2010). Így felfokozódott a tradicionális luxusmárkák iránti érdeklődés. Ennek a trendnek pedig a sarokkövévé váltak a logók, különösen a közismert luxusmárkák vizuálisan is erős megkülönböztető jelleggel bíró logói.

Az erőteljesen a kézműves hagyományokon nyugvó francia luxusmárkák mellett a high fashion viszonylag későn jelent meg az Amerikai Egyesült Államokban és Olaszországban is. A Ralph Lauren (1967)¹⁴, a DKNY (1984), a Calvin Klein (1968), az Armani (1975), a Versace (1978), és a Valentino (1960) is hamar felismerték az elérhetőbb árú al-, illetve B-vonalakhoz tartozó termékek világszerte történő értékesítésében rejlő gazdasági erőt (Mendes, de la Haye, 2010). Az ehhez a vonalhoz tartozó termékek legalább 30 %-kal olcsóbbak, mint a márka eredeti vonalához tartozó termékek (Agins, 2000).

Az 1990-es évek esztétikáját szintén uraló „letisztult sikk” és a „minimalizmus” többek között azt a célt is szolgálta, hogy az egyszerűbb szabásvonalakkal megtervezett, díszítéseket nélkülöző ruhadarabok gyártását jóval egyszerűbb volt átültetni nagyobb

¹² A meritokráciában, mint társadalmi formában az egyén helyét nem a származása jelöli ki, hanem az általa elért eredmények és érdemei: a tehetsége, a tudása, a szorgalma és a teljesítménye határozza meg.

¹³ A power dressing az 1980-as évek egyik vizuálisan meghatározó trendje, „öltözz a sikerért” – elsősorban az üzleti szférában divó, szigorúan szabott öltönyöket, zakókat és blézereket értjük alatta, széles vállal.

¹⁴ A márkanevek mögött zárójelben az alapításuk éve olvasható.

szériaszámba, ipari termelésre, valamint alacsonyabb hibafaktorial,¹⁵ olcsóbban tudták kivitelezni a kínai, hongkongi, koreai és mexikói gyártók (Agins, 2000).

A marketingelemzők a fogyasztók funkcionális és elérhető árú ruhadarabok iránt megnövekedett igényét a divat „árucikkesítésének” nevezik (Agins, 2000), ami tökéletesen illeszkedik az 1960-as évek óta dívó, egyre erőteljesebb és a racionalitást egyre inkább nélkülöző fogyasztói társadalom, a konzumerizmus irányvonalába. Míg a kortárs elméletek szerint (Tarde, Spencer, Simmel, Toennies) a divat a társadalmi mobilitás eszköze (Kawamura, 2005), a mobilitás vágyának eszköze a fast fashion, amely mindenki számára elérhető áron hozza el a kifutók kreációit. A divatban ez a fast fashionben csúcsosodott ki: a vertikális modellnek köszönhetően egy kézben összpontosul a tervezéstől a gyártáson át az értékesítés is, így a vásárlók által, a kereskedelem visszajelzéseire azonnal tud reagálni mind a tervezőcsoport, mind a gyártási háttér. A fast fashion lényege – ahogy neve is mutatja – a gyorsaság. A legnagyobb fast fashion cégek (Inditex-csoport, H&M, Topshop, Uniqlo, Primark, Forever 21) dizájnerek ezreit foglalkoztatják: a kollekciók lényegében a nagy divatházak által bemutatott kreációk tömeggyártott, gyenge minőségű alapanyagból kivitelezett másolata, amelyet hamarabb piacra tudnak dobni, mint ahogy a világmárkák – illetve a viszonteladók – polcra kerülnének az eredetiek. Mivel a fast fashion szegmens gazdasági súlya megkérdőjelezhetetlenné vált az elmúlt időszakban,¹⁶ az ehhez a szegmenshez tartozó cégek által kijelölt és követett irány a divatipar többi ágára is hatást gyakorolt.

Ironikus, hogy a fast fashion cégek által integrált rendszer, a *quick response manufacturing*, vagyis QRM az 1980-as évek közepén az Amerikai Ruházati Gyártók Szövetsége¹⁷ által került kifejlesztésre. A hatékonyságnövelést megcélzó rendszert pont azzal a céllal hozták létre, hogy az amerikai textil- és ruházati gyártók fel tudják venni a versenyt az olcsó munkaerővel bíró fejlődő országok importjával a kivitelezés során szükséges idő csökkentésével, ezáltal javul a minőség, csökkenti a költségeket és növeli a szervezet hatékonyságát az által, hogy gyorsabban és hatékonyabban szolgálják ki a fogyasztói igényeket.

¹⁵ Elterjedt gyakorlat a ruházati ipar kiszervezett kivitelezésénél, hogy körülbelül 10 %-kal több alapanyagot küldenek a gyártónak, hogy az esetleges anyaghibák, illetve a munkavállalók rontása miatt is megfelelő minőségben elkészüljön a megrendelt darabszám – minél bonyolultabb és összetettebb egy ruházati termék, annál nagyobb a valószínűsége az esetleges rontásoknak, hibáknak.

¹⁶ Az Inditex-csoport alapítóját, Amancio Ortega több mint 70 milliárd dolláros nettó vagyonnal a világ leggazdagabb emberei között tartják számon, a www.inditex.com-on közzétett beszámolójuk alapján az Inditex 2019 első negyedének mérleg szerinti eredménye 1,55 milliárd euró, amellyel rekordot döntött.

¹⁷ US Apparel Manufacturing Association

Az egyik legújabb, feltörekvőben lévő tendencia az ultrafast fashion (például a Boohoo, Missguided és az Asos már ultragyors márkának számítanak). Ennek a képviselői még a fast fashion-szereplőknél is gyorsabban reagálnak a piac legapróbb rezdüléseire az ellátási láncuknak köszönhetően: a fast fashion-szereplők körülbelül 5 hetes átfutási idő¹⁸ alatt tudják az új termékeket piacra dobni. Ezzel szemben az ultragyors szereplők 1-4 héten belül, míg ez az idő a „hagyományos” márkák esetében körülbelül 6-9 hónap (Hendriksz, 2017). A naponta-hetente megújuló kínálat a fogyasztókat is az újdonságok nyomon követésére és folyamatos vásárlásra ösztönzi. Erre az azonnaliságra egyfajta reakcióként honosodott meg a divatipar főleg high end és dizájner szegmensében a „see now buy now”-modell.¹⁹ Eszerint a márkák nem fél évvel, a szezont megelőzően mutatják be a kollekcióikat, hanem közvetlenül a boltokba kerülés előtt. Ezzel az egyik céljuk, hogy kisebb eséllyel másolják le olcsóbb formában a fast fashion szereplők a termékeket, és a vásárlók sem veszítsék el az érdeklődést egy termék iránt, amit onnan, hogy a kifutón – és az interneten, vagy a közösségi média-platformok – látnak, és amíg (6 hónappal később) az üzletbe kerül.

3.3. Áru-, érték- és ellátási láncok, értéktermelési hálózatok a divatiparban: szétdarabolt gyártás és kiszervezés

Az 1990-es évtől kapott figyelmet, hogy a termelés lánc(ok)ba, majd hálózat(ok)ba szerveződik, ahol minden termelési (korábban vállalati) funkciót más-más szereplő lát el. Ennek az is oka, hogy az, hogy csupán egy-egy funkcióba kapcsolódjon be egy szereplő, az jóval kisebb beruházási költséggel jár, mintha újból kiépítenék a teljes termelési spektrumot újból.

A divatipar megfelel a nemzetközi termelés és kereskedelem szerkezeti átalakulásainak, mely révén az elmúlt évtizedekben a nemzetközi munkamegosztás jelentős átalakuláson ment keresztül. Az alacsony belépési korlátok miatt a legkorábban és a legnagyobb mértékben nemzetköziesedtek az élőmunka-igényes ágazatok, közöttük a textil-, és a ruházati ipar, amelyet a világgazdaság perifériáján a „modernizáció zászlóvivőjeként”

¹⁸ Az átfutási idő, angolul lead time a termék megtervezése és a boltokba kerülése között eltelt idő.

¹⁹ A see now buy now modell 2018-ban kezdett el terjedni, azonban nem követi a divatmárkák többsége sem, leginkább a brit és az amerikai márkák esetében beszélhetünk erről. Az egyik legelső a brit Burberry volt 2016 szeptemberében a 2017-es tavaszi-nyári kollekcióival. A brandek többsége (már akik a modellt alkalmazni kezdték) leggyakrabban a kollekciók darabjainak egy részét, vagy limitált és kapszulakollekciókat, csak bizonyos termékeket dobnak piacra a bemutatás időpontjával összhangban, így nem beszélhetünk általános, elterjedt stratégiáról a divatmárkák körében.

említenek (Molnár, 2017a). Az autóipar mellett a divatipar az egyik legtöbbet kutatott az ellátási láncok tekintetében, hiszen az erőforrások allokációja révén világszintű értéktermelési hálózatokat hozott létre.

A közgazdasági szakirodalomban több elnevezés²⁰ honosodott meg a nemzetközi termelés és kereskedelem szerkezeti átalakulásának leírására, így az ellátási lánc (supply chain), az értéklánc (value chain – Michael Porter), globális értéklánc (global value chain – Gary Gereffi), termelési hálózat (production network – Peter Dicken) és áruhánc (commodity chain): ezek kisebb tartalmi eltérésekkel, de egyaránt a termelés vagy szolgáltatás során leképezhető tevékenységek sorozata, az elképzeléstől egészen a fogyasztóhoz jutásig komplex rendszer leírására hivatottak. Michael Porter az 1985-ben még nem globális értékláncot, úgy definiálta, mint a vállalat funkciók szerinti szétbontása. Úgy vélte, a vállalatok arra a funkcióra szakosodnak, amiben komparatív előnyük van, így különböző cégek funkciói és stratégiái nem ütköznek egymással.

A világrendszer-elméletekben gyökereznek a globális áruhánc (*global commodity chains*), a globális értéklánc (*global value chains*), valamint a globális értéktermelési hálózatok koncepciói, politikai gazdaságtani megközelítései, amelyek a nemzetközi kereskedelem „igazságtalanságát”, területi egyenlőtlenségeit és viszonyrendszerét hivatottak vizsgálni, illetve ezekre magyarázatot adni. Ezeket Molnár (2017b) egy fejlődési folyamat különböző lépcsőiként írta le, amelyek hasonló célokkal, ám eltérő tartalommal rendelkeznek. Az elméletek közös vonása a mezoökonómiai szemlélet, hogy a gazdasági tevékenységeket egymásra épülő, különböző vállalati stratégiák összekapcsolásával szerveződő értékteremtési lépések (gyakran határokon átnyúló) sorozataiként írják le (Molnár, 2017b, 439). Mindegyik megközelítés középpontjában a szerkezetek belső hatalmi asszimetriája van, ami eltérő pozíció-, és jövedelemszerzési lehetőségeket biztosít a láncok, vagy hálózatok szereplőinek és eltérő feljebb lépési lehetőséget is biztosít számukra.

A globális értékláncok (*global value chains - GVCs*) révén a vállalatok más országokba szervezik ki a tevékenységük, gyártásuk egy részét. A globalizáció, és különösen a szállítási költségek csökkenése, a kereskedelemreformjai, valamint az információs és kommunikációs technológia „robbanása” tette lehetővé a globális értékláncok létrejöttét. A

²⁰ Bain (2005) megemlíti még további kutatási programokat is, így a nemzetközi termelési hálózatokat (international production networks – Borras), a globális termelési hálózatokat (global production networks – Ernst, Henderson), globális termelési rendszereket (global production systems), valamint a francia filière koncepciót.

globális értékláncokat jelentősen befolyásolja a kereskedelempolitika, a preferenciális kereskedelmi megállapodások, valamint a származási szabályok (*rules of origin*) is.

A GVC-ket számtalan szereplő és intézmény alkotja: a szereplőkre a specializáció magas foka, a GVC-kre pedig a kölcsönös függőség fokozódása jellemző. Az előnyök közé a külföldi működőtőke-befektetést (egyesekek azonban azt vitatják, mert a külföldi működőtőke szerepe helyett véleményük szerint a helyi iparpolitikát kellene fejleszteni), a tudástranszfert, és a legmagasabb hozzáadott érték elérése érdekében bevezetett helyi reformokat sorolják. A hátrányai pedig egyértelműen a függőségi, kiszolgáltatott viszony a szereplők között, a fentebb lépés (*upgrading*), az erőforrás-átok²¹ (*resource course*), valamint, hogy a globális értékláncok is központok (Európa, Észak-Amerika és Kelet-Ázsia) köré szerveződnek, így ettől távol eső országok (például Afrika) számára nehéz a belépés, bekapcsolódás (Binder, 2016).

Az áruhánc elmélet a fogyasztási termék előállításához szükséges fázisokat írja le, és hogy milyen hozzáadott érték szolgál alapul egy ipari fentebb lépéshez (*industrial upgrading*). A korábbi koncepciókkal szemben a GVC elmélet sajátossága, hogy nagyobb hangsúlyt kap a társadalmi keret és markánsabb figyelem kíséri a politikai következményeket. A világszisztéma-elmélet hasznosnak bizonyult a kapitalista termelés nemzetközi munkamegosztásának leírására, ám leginkább az érdeklő az irányzat képviselőit, hogy az áruháncok struktúrája miként reprodukálja újra és rétegzi a hierarchikus rendszert. Mindazonáltal az elmélet szerint lehetséges a mobilitás (országokra vonatkozóan). A globális áruhánc megközelítés vállalatok közötti (gyártók, beszállítók, alvállalkozók) láncot ír le, az általuk alkotott lánc kapcsolódását a globális iparághoz, valamint annak szerepét a nemzetközi piacon, és hogy az áruháncban való részvétel miként vezethet ipari fentebb lépéshez egy exportáló, fejlődő ország számára. A GCC-megközelítés azt vizsgálja, egyes, globális iparágakban hogyan gyakorolnak hatalmat az egyes szereplők. Gary Gereffi nevéhez köthető az az elmélet, hogy a globális áruháncokon belül megkülönböztetünk gyártó-, (*producer-driven*) és fogyasztóvezérelt (*consumer-driven*) áruháncokat: míg az előbbi tőkintenzívebb és jellemzően egy-egy erőteljes gyártó birtokolja a kivitelező egységeket, a beszállítók pedig vertikálisan helyezkednek el, addig a fogyasztóvezérelt áruhánc egyik klasszikus példája a divatipar, a messzire nyúló beszállítói hálózatával, a láncban belül a közelség különböző fokaiival. Ebben már szerepet kapnak a különböző nemzetközi nem-

²¹ Az erőforrás-átok elmélete szerint a nem megújuló erőforrásokban gazdag országok a gazdasági fejlődés stagnálásával, vagy akár csökkenésével néznek szembe.

kormányzati szervezetek is, így például fogyasztói aktivizmust elősegítő szervezetek. Az árucélc-elmélet egyik eredményének azt tartják, hogy feltárja és leírja a cégek közötti kapcsolatokat, amelyek ismerete fontos a felelősségvállalás szempontjából. (Bair, 2005).

A 2008-as pénzügyi válság óta egyébként lelassult a globális értékláncok intenzitása, ezzel magyarázzák többek között a világkereskedelem csökkenését, és hogy Kína egyre inkább a határain belül tartja a termelési tevékenységét. A további magyarázatok között szerepel, hogy végbement egyfajta konszolidáció és a láncok intraregionális koncentrációja is (Binder, 2016). Az egyre inkább visszaszoruló GVC-k okaként a protekcionista kereskedelempolitikát (s így az importhelyettesítő fejlesztéspolitikát), valamint a technológia innovációt is megnevezik. A technológiai innováció révén a termelés egyre közelebb kerül ahhoz az országhoz, ami rendelkezik a szellemi tulajdonjogokkal, ugyanis a termelésben részt vevő fejlődő és felzárkózó országok egyre kevésbé tudnak megfelelni a magasabb technológiai igényeknek, így összességében a termelési láncok hossza csökken (KOPINT-TÁRKI, 2017).

Mostanra számos nemzetközi szereplő tisztában van azzal, hogy a különböző iparágakban vezető cégek vissza tudnak élni a hatalmukkal, gazdasági erejükkel, és hogy a kereskedelmi megállapodások nem szabályozzák megfelelően a globális értékláncokat. A fenntarthatóság elősegítése, valamint a globális értékláncok felelős menedzsmentje az Európai Unió mellett az Egyesült Nemzetek Szervezeténél, a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezetnél és a Nemzetközi Munkaügyi Szervezetnél is prioritást élvez.

A globális értéktermelési hálózatok (*global value networks*) annyiban haladják meg az ezt megelőző elméleteket, hogy a korábbi, vállalati kapcsolatokra fókuszáló megközelítés helyett, a gazdasági térbeliségek magyarázatába bevonja az intézményi szereplőket, így a szupranacionális szervezeteket, a nemzetállamokat, a nemzetközi szervezeteket és a különböző érdekképviselői szervezetek mellett a civil szférát is, és nagyobb hangsúlyt kapnak a helyi, regionális adottságok (Molnár, 2017b).

Azt gondolhatnánk, a luxusipart a gyártás ekkora mértékű széttagolása nem jellemzi, ugyanakkor gyártáskiszervezésről, kihelyezésről ebben az esetben is beszélhetünk. Előfordulhat, hogy egyetlen luxus ruhadarabhoz egy alkatrész is több országban készül, tehát legalább háromszor-négyszer lépte át a határt a termék: a Christian Dior egyik ruhájához egy övet például Pakisztánban szöttek, Magyarországon hímezték, a prémet pedig már Csehországban varrták fel (Dobos, 2020).

A XX. század végi divatipar nem csak tőkeintenzív, de rendkívül jelentős élők munkát, humán erőforrást igénylő ágazattá vált (Mendes, de la Haye, 2010). Ezért az exponenciálisan növekvő kapacitás iránti igényt, a minél nagyobb darabszámban előállított termékek kivitelezését egyre jobban szétdarabolták a márkák és elkezdtek különböző alvállalkozóknak és bedolgozó üzemeknek kiadni, akik kihasználták az olcsó és rugalmas munkaerőt. Még ha az évszázad során jelentős pozitív változást értek is el a nyugat-európai és amerikai szakszervezetek és a munkavállalók jogainak biztosítása érdekében is jelentős előrelépések történtek, a versenyképes divatipart a kiszolgáltatott és kizsákmányolt munkaerő szolgálta, és szolgálja ki.

A későkapitalista gazdasági szerkezetváltásnak „köszönhetően” maga a divattermékek gyártása (és az alapanyag-fejlesztés) áthelyeződött Ázsiába: Kína mellett India, Pakisztán, Indonézia és Banglades számítanak a legnagyobb ruhaipari gyártóknak (Abnett, 2016). Kína lett a „világ gyára” az 1990-es évektől, azonban a fejlődő országokban konkurenciára talált: a kínainál is olcsóbb munkaerő éles versenyhelyzetet eredményezett az országok között (Robb, 2016). Az európai textil- és ruházati ipar értékláncaihoz kötődő stratégiai funkciók és a termelés nagyobb hozzáadott értéket tartalmazó specifikus termékeket előállító, tőke- és technológia-igényes szegmensei (ilyen a nem ruházati, például műszaki célú textilipar is) a fejlett nyugat-európai országokban kap helyet, míg az élők munka-igényes, tömegesebb gyártást és nagyobb iparági foglalkoztatást feltételező elemei – amelyek azonban értelemszerűen jóval kevésbé jövedelmezőek - inkább a kelet-közép-európai országokban lelhetők fel (Molnár, 2017b).

A XX. századra a divatipar és annak ellátási lánc rendkívül fragmentálttá vált: míg az alapanyagot egy országban szövik és színezik, egy másikban szabják ki a ruhadarabok, illetve kiegészítők készítéséhez szükséges alkatrészeket, egy harmadikban állítják össze a terméket, a húzózárat és a gombokat megint máshol varrják fel, és a befejező műveletek – mint a hímzés, vagy a farmerek koptatása – ismét máshol készülnek el. Egyre kevesebb cégnek van a tulajdonában saját gyár, illetve varroda vagy műhely – a legtöbb lépést alvállalkozókon keresztül bedolgozóknak adják ki a divatmárcák (Thomas, 2019).



2. ábra: Egyetlen Zara-ruha útja (forrás: BBC, 2017)

Ahogy a 2. ábra is mutatja, egyetlen termék elkészítéséhez szükséges műveletek és lépések is végbe mehetnek akár három kontinensen: ahogy az ábra is mutatja, az európai eredetű szálakból Egyiptomban sodornak fonalat, Kínában szőnek textíliát, Spanyolországban festik, Marokkóban szabják ki és állítják össze, majd innen küldik vissza Spanyolországba az elosztási központba.

A fragmentált gyártással a divatiparban mára kivitelezés szempontjából kétféle különböző gyártást különböztetünk meg: a CMT (cut, make and trim)²² és a FF (fully factored)²³ gyártási szolgáltatást. A töredezettség és szétagoltság további szereplőket is kíván: még ha olcsóbb is az ázsiai kivitelezés, a gyártás ellenőrzése és szervezése nehézséget jelent – hiszen nem lehet ott a cég képviselője, így sokan gyártásvezetőket alkalmaznak és küldenek az ázsiai gyártóhoz, vagy alvállalkozók megbízásával ellenőrzik és koordinálják a cég székhelyétől távol eső gyártást.

²² Cut, make and trim, vagyis szabj, készíts és szegélyezz: CMT gyártás alatt általában kisebb varrodákat értünk, akik viszonylag teljeskörű szolgáltatást tudnak nyújtani a megrendelőnek és kisebb darabszámban kiviteleznek termékeket.

²³ Fully factored, vagy teljes tényezős gyártás alatt széleskörű szolgáltatást értünk, amely a termékek megtervezésétől és a gyártáselőkészítéstől elkezdve az alapanyagok beszerzésén át a mintadarabok elkészítésén keresztül a csomagolásig és szállításig terjed. FF gyárral például állhat alvállalkozói szerződésben egy CMT varroda.

3.4. Hangsúlyeltolódás: az „It bag” jelenség

A kézitáska egy relatív új terméknek számít a divatiparban, hiszen a XX. század elején jelent meg. Az első világháború után, a munkába álló nők mivel saját keresettel és bankszámlával rendelkezettek, így számukra a függetlenség és a vagyoni helyzetük egyfajta indikátora volt a kézitáska. A parfümök és a kozmetikumok mellett a táskák ugyanúgy belépő a luxusipar sugallta életstílusba (Thomas, 2007), azonban az előbbiekkal szemben egyszerűbb az előállítás. Továbbá jól látható és felismerhető a márka a terméken, és a látványos logókkal ellátott táskák a társadalmi státusz és a vagyoni helyzet megmutatására is tökéletesen alkalmasak. A kézitáska ráadásul mérettől független: viselheti alacsonyabb, magasabb, teltebb, karcsúbb, idősebb és fiatalabb vásárló egyaránt, a cégeknek – a ruhadarabokhoz képest – kevésbé kell számolnia a konfekcióméretekből (pontosabban az azoknak nem megfelelő vásárlók jelentősnek mondható számából) adódó eladatlan készlettel. Az egyszerűbb és olcsóbban előállítható táskák pedig (természetesen a parfümök és kozmetikumok mellett) a divat- és luxuscégek legjelentősebb bevételi forrásává váltak, amiből kifolyólag a cégek finanszírozni tudták az esetleg veszteséget termelő ruhakészítést.

A luxusmárkák az 1990-es évek második felétől jelentős marketing-erőfeszítéseket tettek, hogy egy-egy táskamodelljük It baggé, vagyis A táskává váljon, amelyet a (divat)sajtó is támogatott: „A legtöbb nő számára a táskájuk egy multitasking eszköz, ami egyesíti magában a praktikum és a hasznosság erejét: amellet, hogy fémjelzi viselője stílusát, egy bizonyos vagyoni helyzetet sugall és egy kicsit úgy is funkcionál, mint a gyerekkorunk óvó takarója. Miközben a nők legtöbbször biztosra mennek, legyen szó a munkahelyi konvenciókról, vagy csak nem érdeklik őket a ruhák, így jelentéktelenül öltözködnek a hétköznapiakban, ám ugyanezeknek a nőknek gyakran van egy látványos táskájuk.” (Shulman,²⁴ 2017) Shulman kétségkívül értékítéletet is megfogalmaz, ami támogatja a táskák vásárlására irányuló fogyasztást („legalább egy szép táskája legyen, ha már nem érdekli a divat”). Az It bagek között az egyik legelső volt az olasz Fendi Baguette-táskája (1997)²⁵, a Balenciaga Motorcycle és Lariat modellje (2001), a Chloé Paddingtonja (2005) és a Marc Jacobs Stamje (2006) a Chanel újraértelmezett klasszikus 2.55 (2005) nevű modellje mellett (Mendes, de la Haye, 2010, p. 285).

²⁴ Alexandra Shulman a Vogue brit kiadásának volt a főszerkesztője 1992 és 2017 között.

²⁵ A táskák fantáziánévei mögötti zárójelben a piaci megjelenés éve olvasható.

A kiegészítést az előállítási költséghez képest tíz-tizenkétszeres áron tudják eladni a márkák (Thomas, 2007) és nem csak, hogy főleg a luxusszegmensben nem tartanak leértékelést, az It bagek és a klasszikusnak számító táskák a kitartó marketinggépezetnek köszönhetően „befektetési daraboknak”²⁶ minősülnek. „A kiegészítés az, amiről remélik a márkák, hogy jó és rossz időkben is fenntartja majd őket. A termék, aminek az eladására támaszkodhatnak, amikor a ready-to-wear szezon gyenge.” (Shulman, 2017)

3.5. Konglomerátumok kialakulása

Határozott tendencia a nagyobb „divatcsoportok” egyre növekvő dominanciája, vagyis a konglomerátumosodás, amelyet egyre több cég követ. Ennek a folyamatnak az első lépése, hogy a márka egy speciális termékcsoporthoz „nevet szerez” magának, majd tőkét kovácsol a márkanevből (például licenzekkel) és más szegmensekbe is belép, végül pedig más, ismert márkák megvásárlásával növekszik tovább (Amighini, Rabellotti, 2010). A gazdasági logika emögött, hogy a kivitelezésen túl más feladatköröket (például marketing, branding, reklámtevékenységek és értékesítés) is centralizálnak, így az adott termék(csoport) specifikus know-how-ját és a méretgazdaságosságot a legjobban ki tudják használni. Ezzel egy időben a világ vezető luxuscégei elkezdtek keresni azokat a magasan képzett munkaerővel rendelkező, kivitelező kapacitásokat is, ahol képesek előállítani a márkanevek alatt készült termékeket, ezért a megfelelő beszállítócégeket, műhelyeket fel is vásároltak.

A Klein által is leírt márkázás megnövekedett szerepe, továbbá a globálissá váló rendszer miatt radikálisan átalakult a divattermékek költség szerkezete is – míg korábban maga a termék volt a középpontban, a luxusmárkák létrejöttével és a konglomerátumok kialakulásával a hangsúly a luxus kultuszára, a márkák körüli felhajításra és arra az életérzésre helyeződött, amit reprezentálnak (Thomas, 2007). Így a divattermékek fogyasztói árában egyre jelentősebb hányadot tett ki a marketing, a reklám és az értékesítés (a vertikális modell miatt saját *flagship store-okat*²⁷ nyitottak a luxusmárkák).

Szintén az 1980-as években indult útnak az a tendencia, amelynek keretén belül a társadalmi és gazdasági változásokból (amelyek a luxustermékekre megnövekedett igényt

²⁶ Ezalatt olyan táskákat értenek, amelyek évtizedekig értékállóak, vagy akár emelkedik is az áruk, így „befektetésnek” minősülnek. Másfelől a kifejezés magában hordoz egyfajta pszichológiai „felmentést” is, mivel sok esetben rendkívül drága termékekről beszélünk – „ám megéri az árukat.”

²⁷ Flagship store alatt olyan márkauzletet értünk, amelyben az adott cég teljes termékvonala (így például a ruháktól a kozmetikumokig a teljes kínálatuk) megtalálható.

eredményezették) kifolyólag az üzleti-pénzügyi szférából érkező szakemberek kezdték el átvenni, illetve megvenni a korábban családi tulajdonban, sok esetben az egyre idősödő családtagok irányítása alatt álló luxuscégeket (Thomas, 2007). A korábban a legvagyonosabb társadalmi réteget kiszolgáló luxus ettől az évtizedtől kezdve a középréteg felé is nyitott, amelynek a része volt a cégekből márkákká nőtt entitások körüli *hype*, vagyis a körülöttük a média által gerjesztett túlzott felhajtás, és ahogy már említettem, az egyre domináló marketingtevékenység.

Az új tendenciának és ennek nyomán az újonnan jött menedzsmentnek köszönhetően elkezdtek a tőzsdén is jegyezni a cégeket, ami megváltoztatta a termékkel szembeni attitűdöt is: a rövidtávú hasznot előtérbe helyező, a részvényeseknek beszámoló mentalitás következtében, hogy az elvárásokat és az előrejelzéseket beteljesítsék, a márkáknak valahol „vágniuk” kellett. Vannak, akik ezt alacsonyabb minőségű alapanyagok használatával és vannak, akik a gyártás fejlődő országokba történő kiszervezésével, az eredetileg kézi megoldások gépi összeszerelő műveletekkel történő helyettesítésével oldották meg (Thomas, 2007).

A konglomerátumok kialakulásának eredményeképpen a Deloitte a 2017-es üzleti év 100 legnagyobb luxuscégének²⁸ összevont bevételét alapul véve a luxusipar egy 247 milliárd dolláros iparág 2018-ban, és ennek a bevételnek a jelentős része néhány nagy szereplő kezében összpontosul (Deloitte, 2019).

A világ vezető luxuskonglomerátuma a francia székhelyű LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton csoport, amelynek elnök-vezérigazgatója 1989 óta Bernard Arnault,²⁹ akit a sajtó gyakran „kasmírkabátos farkasként” emleget. 2018-ban 46,83 milliárd eurós bevételt érték el, hat különböző szektorban (bor és szeszesital, divat- és bőrárú, parfümök, kozmetikumok, órák és ékszerek), 75 márka (köztük 25 heritage, vagyis legacy márka) tartozik a csoporthoz. A legismertebb luxusmárkáik a Louis Vuitton, a Christian Dior, a Celine, a Loewe, a Kenzo, valamint a Fendi. A hagyományosan családi kézben lévő vállalatok szakértelme a kivitelezésben és a tervezésben, de nem a kereskedelemben volt. A konglomerátumosodás felé vezető egyik első lépés 1977-ben következett be, amikor Renée Vuitton a cég vezetését vejének, az üzletember Henry Racamier-nek adta át. Racamier

²⁸ A Deloitte *Global Power of Luxury Goods* kiadványában luxusmárka alatt személyes fogyasztási javakat kínáló cégekről: ruházatról, cipőről, táskáról, kiegészítőkről, ékszerekről, órákról, parfümökről és kozmetikumokról beszélünk.

²⁹ Bernard Arnault 2019 őszén Európa leggazdagabb, és a világ 3. leggazdagabb embere több mint 102 milliárd euróra becsült vagyonnal a Forbes szerint.

megkezdte a Louis Vuitton vertikális integrációját és kivágta a láncból a - nagykereskedelmi ár kétszeresét is kereső - kereskedőket és a cég által birtokolt és üzemeltetett üzleteket kezdtek el nyitni: néhány év múlva 40 %-kal emelkedett a profithányad, miközben a versenytársaiké eközben 15-25 % között mozgott – ezt a modellt követte később a többi luxusmárka is. 1986-ban a Louis Vuitton megvette a Veuce Clicquot pezsgő-, majd a Givenchy parfümcéget és nem sokkal később megszületett az LVMH csoport (Thomas, 2007).

1963-ban alapította François Pinault a Kering-csoportot. A kezdetben fával kereskedő cég az 1990-es évek végén kezdte el bővíteni a portfólióját a luxusipar irányába is, mára a Kering-csoport márkái között van az Alexander McQueen, a Brioni, a Gucci, a Bottega Veneta, a Balenciaga és a Saint Laurent (korábban Yves Saint Laurent). Az ékszerek és órák kategóriájában különösen erős, svájci Richemont-csoportot 1988-ban alapította a dél-afrikai üzletember, Johann Rupert. Legismertebb márkáik a Cartier, a Van Cleef & Arpels, a Jaeger-LeCoultre, a Panerai, Piaget, Vacheron Constantin, Montblanc, dunhill és a Chloé, továbbá a Richemont 2018-ban megvásárolta a vezető online disztribútort, a YOOX NET-A-PORTER (YNAP) csoportot.

4. A GYÁRTÁSI HELYEK VÁLTOZÁSA – A LUXUSIPAR GLOBALIZÁCIÓJA

4.1. A gyártáskiszervezés okai és fő irányai

A divatipar és annak a gyártási hátterére vonatkozó tendenciákat, változásokat több tényező teszi lehetővé: ezek a nemzetközi kereskedelmi viszonyok, megállapodások (és egy intézményi keret) és konvenciók, valamint ezek érvényesítése, továbbá az iparág struktúrája és szervezése, az új és fejlődő technológiai lehetőségek, valamint a humán erőforrás. Ahogy azt a későbbiekben is bemutatom, ezek a tényezők egymástól függetlenül is befolyásolják és dominálják az iparág gyártási hátterére, a kiszervezésre (majd visszaszervezésre) vonatkozó mozgásokat és változásokat, arról nem is beszélve, hogy a márkák megítélése, a fogyasztók percepciója – különösen a fenntarthatóságra való törekvéssel és a közösségi média dominanciájával – egyre erőteljesebben jelenik meg a márkák döntéseiben. A ruhaipar delokalizációja már az 1950-es években elkezdődött azzal, hogy Japán, európai és amerikai cégek kiszervezték a gyártásukat először Délkelet-Ázsiába (a nyugat-németek pedig Kelet-Európába), ez azonban a posztfordiánus gazdaság és a „világgazdaság megnövekedett pénzügyesedésével” vált még intenzívebbé (Montero, 2011).

A nemzetköziesedéssel nem csak a különböző, akár reményteljes, nagy potenciált magban rejtő, a különböző országok középosztályai nyújtotta piacok felé nyitottak a divatmárkák a XX. század utolsó évtizedeiben, de a termelésük szerkezete és földrajzi helye is egyre szétterjedtebb lett. A divat- és luxusmárkák esetében a nemzetköziesedés hagyományos okai között az új piacok és az olcsó munkaerő keresése szerepelt, továbbá a hatékonyság, a méretgazdaságosság és a centrumországban folytatott tevékenységek (például alapanyag-fejlesztés) költségeinek emelkedése. A kivitelezési műveletek nemzetközi fragmentációja, más szóval a kivitelezés szétbontása különböző országok gyártótelephelyén egy költségcsökkentésre irányuló stratégia, a hagyományos könnyűipari szektorokra azonban átható és romboló hatással is bírhat (Amighini, Rabellotti, 2010). A nemzetközi kiszervezésnek a márkák piaci pozíciójától függően is több formája lehet: delokalizálhatják a cégek a kivitelezési folyamat minden szegmensét, külföldi működőtőke-áramlás (például megvesznek létesítményeket) és alvállalkozókkal való együttműködés, aminek a része lehet, hogy csak bizonyos (például előkészítő, összeállító, vagy éppen befejező) műveletek adnak

ki. A kiszervezésnek a hagyományosan iparosított országra olyan hatása is lehet, hogy az exportált termékek esetében magasabb minőséget állítanak elő, miközben vagy az alacsonyabb hozzáadott értéket igénylő műveleteket, vagy az alacsonyabb minőségű termékek kivitelezését szervezik ki, miközben a magas hozzáadott értéket igénylő munkát otthon tartják (Amighini, Rabellotti, 2010).

A globalizáció térnyerésével különbséget kell tennünk a márkák székhelyeként aposztrofált ország, valamint a termékeik gyártásának helyszínéül szolgáló tényleges származási ország között, azonban az imázsára különösen érzékeny luxusszegmens esetében ezek a relációk legtöbbször rejtve maradnak. A származási országra vonatkozó megjelölés (vagy eredetmegjelölés) ugyanis a fogyasztó számára indukálja a kifogástalan minőséget, a hozzáértő, gondos kézimunkát, és a vásárlók szemében egyfajta biztosítékul szolgál a termék készítésének a körülményeire is. Utóbbi különösen teret nyer az elmúlt években a divatiparban is egyre jelentősebb tudatos, fenntartható és etikus vásárlást előtérbe helyező fogyasztói döntéseknél (FutureBrand, 2014). Az egyre globálisabb gazdasági kapcsolatok és a szabályozás jogi háttere azonban nem feltétlenül tükrözik a valódi helyzetet és az ellátási láncban jelen lévő kivitelezés körülményeit, ahogy erre a továbbiakban számos példát hozok.

A neoliberais kapitalista berendezkedésben a költséghatékonyság érdekében gyakorivá vált a gyártás perifériára történő (például ázsiai országokba, így Kínába, Bangladesbe, Vietnámba), fél-perifériára (Közép- és Kelet-Európába és a volt jugoszláv utódállamokba, a balkán régióba) de az országhatáron belüli kiszervezése (például Olaszország esetében) is. Ezt a térbeli, egyenlőtlenségi viszonyt írja le Wallerstein centrum-periféria modellje is. A divatpiramis modelljét követve a gyártás földrajzilag is átalakult: míg (hivatalosan) a piramis csúcsán elhelyezkedő luxustermékeket, kevés darabszámban francia, olasz és brit, magasan képzett szakemberek készítik, a középső szinten elhelyezkedő ready-to-wear kivitelezése már nagyobb gyárakban történik Spanyolországban, Észak-Afrikában, Törökországban és a volt szovjet blokkhoz tartozó országokban (Thomas, 2007). A luxusspektrum legalján helyet kapó pólók és kötött termékek pedig többnyire fejlődő országokban, így Kínában, Mexikóban, Madagaszkáron, és Mauritiuson készülnek.

Az 1975-ben aláírt – a fejlődő országok piacra jutására és a vámmentes kereskedelem biztosítására irányuló – I. Loméi Konvenció részeként 46 AKCS-ország (afrikai, karib-tengeri és csendes-óceáni térség országai) vámmentesen és mennyiségi korlátozás nélkül exportálhatott textileket az akkori Európai Közösségek (ma Európai Unió) országaiba. Másokhoz hasonlóan a Mauritius-i kormány a textilgyártásban látta a prosperálás és a gazdasági fejlődés kulcsát. Az 1990-es évekre már közel teljes volt a foglalkoztatás és több

munkaerőre volt Mauritius-nak szüksége, hogy működtetni tudják a gyárakat, így kínai, bangladesi, Srí Lanka-i és indiai vendégmunkásokat hívtak be. 2003-ra a szigetország textil- és ruházati importja elérte az 1,5 milliárd dollárt és ez a szektor foglalkoztatta a munkaerő 40 %-át, a GDP körülbelül 12 %-a származott a tevékenységből – a legmagasabb GDP-vel büszkélkedhet a fekete-afrikai, vagy szubszaharai afrikai országok között. 2005-ben azonban a WTO felszámolta a 30 évvel korábban megállapított kvótákat, ami rányomta a bélyegét a helyi foglalkoztatásra és a gyártás földrajzi helyváltoztatására - a divatipar ellátási láncának elsődleges mozgatórugója az olcsó, meglévő munkaerő irányába történő elmozdulás, így számos korábban Mauritius-on bedolgoztató cég átvitte a termelést Kínába (Thomas, 2007).

A nemzetközi kereskedelemnek (és a komparatív előnyök kihasználásának) negatív hatása is van a fejlődő országokra: az olcsó munkaerő kiaknázása hosszú távon nem feltétlenül jelent előrelépési lehetőséget. Arthur Lewis angol közgazdász szerint a fejlődő országoknak egyértelmű célja a fejlődő országok munkabéreinek alacsonyan tartása, különösen azoknak a termékeknek az előállítására esetén, amelyeket ők importálnak. Ahogy azt a későbbiekben bemutatok, Kína például mára kilépett ebből az olcsó munkaerőt és a kínaiak köztudott szorgalmát, munka - és teherbírását is kihasználó gyakorlatból.

A Porter által globális-lokális paradoxonnak nevezett gyakorlat alapján a divatmárkák is – a piacuk közelségétől függetlenül – oda helyezték a termelést (ahogy azt már írtam, más iparágak saját termelői egységeihez képest a divatban mára inkább alvállalkozókhöz kihelyezett gyártásról, mint sem saját egységekről beszélhetünk), ahol a gyártás a legolcsóbban megvalósítható. Az alvállalkozókkal való együttműködés biztosította számukra ezt a versenyelőnyt: a telephely-elmélet hosszútávon jövedelmező kialakításával és létrehozásával szemben, így a saját egységek megszüntetése és áttelepítése helyett relatív gyorsan tudtak reagálni a gazdasági változásokra.

A kiegészítőkre generált megnövekedett kereslet és a luxusmárkák az igényeket kiszolgáló produktivitást előtérbe helyező szempontja miatt a luxustáskák kivitelezését is kiszervezték Kínába, bár a legtöbb márka az integritásának és a presztízsének a védelme érdekében tagadja a tényt – a márkák titoktartási megállapodást kötöttek, ami köti a kivitelező partnereket. Az egyik legelső, relatív fiatal, elérhetőbb kategóriát megcélzó luxuscég az amerikai Coach márka volt, ami kiszervezte Ázsiába a gyártása egy részét, először kísérleti jelleggel (Thomas, 2007). Az elkövetkezendő évek sikereinek köszönhetően a cég a gyártása nagyobb részét helyezte át az Amerikai Egyesült Államokból főleg Kínába. 2002-ben az utolsó, cég által működtetett gyárat is bezárták. A 2001 és 2006 közötti időszakban elkönyvelt, negyedévente megduplázódott bevételnek (és az alacsonyabb költséggel járó

magasabb profitnak) köszönhetően (miközben a kiszervezett gyártás nem ment a termékek minőségének a rovására) egyre több márka kezdte el követni a példájukat, hiszen a legjobb minőséget garantáló kínai kivitelező is olcsóbb 30-40 %-kal, mint egy olasz gyártó (Thomas, 2007).

A Prada 2011-ben nyilvánosan is kommunikálta, hogy a gyártása egy részét Kínába helyezte – Kapferer szerint (aki a Wall Street Journal 2011. június 24-én megjelent cikkét idézi) e mögött az ázsiai befektetők lenyűgözése állt, ugyanis 2011. június 27-én végezte első nyilvános tőzsdei kibocsátását a hongkongi értéktőzsdén. A Coach példáját követte a Ralph Lauren is majd a Kenzo márka, ami a ruhái egy részének a gyártását Franciaországból Lengyelországba helyezta át, ahol is a bérek a francia egy ötödét tették ki, az árak azonban ugyanazon a szinten maradtak (Idézi Kapferer, 2007). Ez pedig a globalizáció lehetőségeinek maximális kiaknázása: míg ott állítják elő a terméket, ahol a legolcsóbb és ott adják el, ahol a legdrágább.

A gyártáskiszervezésre irányuló tevékenység eredményeképpen egyre több luxusmárka zárta be a kivitelező egységeit a székhelyüket jelentő országban és (a kihelyezett gyártással) a költséghatékonyságot egy racionális fejlődés lépésének tekinthetjük. Míg a luxus egy szubjektív koncepció, a luxusstratégia már nem, utóbbi alapján a magas árak és a profitabilitás szigorú szabályok eredménye. Kapferer élesen elkülöníti a luxusszegmensben a menedzseri szempontot. Ebből a megközelítésből a delokalizáció és a gyártáskiszervezés racionális lépés és követi a különböző nemzetek kapcsán a komparatív előnyök tanát: miért is ne szervezhetné ki a kreativitásban, tervezésben és marketingben erősebb Nyugat a kivitelezést fejlődő országokba, ahol gyorsan megtanulják, hogyan dolgozzanak olyan minőségben, hogy a luxusmárkáknak is megfelelő helyi beszállítói legyenek, amellet, hogy így a nyugati márkák nagyobb mennyiségben tudják a termékeiket előállíttatni? A divat- és luxusmárkák gyártáskiszervezése esetében a komparatív előnyök tana alapján a specializáció alapját kevésbé a természeti adottságok, mind inkább a bizonyos idő alatt kifejlesztett erőforrások és képességek adják: egy könnyebben betanítható, összeállító műveletekre szakosodott munkavállaló alacsonyabb órabérrel egy fejlődő ország esetében abszolút előnyt élvez és hatékonyabban exportál a centrumországnál. A faktor (tényező) elmélet azt mondja ki, hogy a nemzetközi kereskedelemben jelentkező komparatív előnyök nem a termelékenység különbségéből, hanem a különböző termelési tényezők rendelkezésre állásából magyarázhatóak meg – a divatipari kivitelezés oldalán, ha csak azt nézzük, hogy egy fél-periférián található ország munkavállalójának a bére az egy ötöde a centrumországban fizetethez képest, az jelentős anyagi előnnyel és nagyobb haszonnal jár a márka számára.

Fontos azonban megemlítenem azt is, hogy a luxusmárkák esetében az outsourcing, vagyis kiszervezés elsődleges értelmezése nem foglalja magába azt a fajta, bizonyos műveletek máshol történő elkészítésére irányuló tevékenységet, amelynek a célja az, hogy megőrizze és továbbéltesse egy adott régió, fejlődő ország helyi, különleges kézműves technikáit. Ilyen például a kasmírszövés Kasmírban, vagy afrikai törzsek gyöngytechnikái – ebben az esetben a kiszervezési tevékenység nem a költséghatékonyság eszköze (Kapferer, 2012).

4.2. Az eredetmegjelölésre vonatkozó jogi szabályozás

Az Európai Unió országai között jelenleg nem létezik harmonizált rendelkezés, illetve egységes gyakorlat az eredetjelzés tekintetében. A hatályos szabályozás engedi, de nem teszi kötelezővé, hogy egy Európában készült divattermék címkéjén a *Made in Europe* felirat szerepeljen, ám nem tiltja a konkrét ország megjelölését sem. A divatmárkáknak kifejezetten érdeke egy presztízzsel rendelkező ország (főleg Olaszország és Franciaország) feltüntetése, mint származási hely, hiszen a fogyasztók döntését ez is befolyásolhatja, így azonban különbséget tesznek az egységes belső piacról származó termékek között. A *1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről* 2004-es módosítása mondja ki, hogy a származási országra vonatkozó megjelölés nem egyeztethető össze az európai közösségi jogból adódó elvárásokkal. Az országok megjelölése esetén a fogyasztó különbséget tehet az Európai Unió egységes belső piacáról érkező termékek között, ez pedig ellentmond az áruk szabad mozgásának alapszabadságával.

2014-ben felterjesztettek egy jogszabálytervezetet az Európai Parlament elé, amely kötelezővé tenné a konkrét ország megjelölését, ráadásul úgy, hogy egy több országban előállított terméknel származási helyként az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozási vagy megmunkálási helyszínt kellene feltüntetni, ez a tervezet azonban 2016-ban lekerült az Európai Unió Tanácsának Fogyasztóvédelmi Munkacsoportjának napirendjéről.

Az Európai Unió joggyakorlata szerint a származási hely feltüntetése csak az Unión kívüli országokból származó árukra kötelező. A *Közösségi Vámkódex 24. cikke* kimondja: „Azokat az árukat, amelyeknek az előállításában egynél több ország vett részt, úgy kell tekinteni, hogy abból az országból származnak, amelyben az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozáson vagy megmunkáláson mentek keresztül az ehhez felszerelt vállalkozás területén, és új termék létrehozását eredményezték vagy az előállítás fontos szakaszát

képezték.”³⁰ Így előfordulhat az is, hogy a *Made in China* megjelölés több esetben egy lehúzható matricaként jelenik meg a termékeken, vagy a befejező művelet kivételével gyártják csupán ott (Thomas, 2007).

4.3. A kiszervezés negatív hatása a helyi iparra

A kiszervezett gyártás a hagyományosan erős és kiterjedt háttérrel rendelkező országokra azonban negatív következményekkel is járt, különösen azokban a régiókban, ahol koncentráltan nyújt munkalehetőséget a helyieknek a könnyűipar ezen szegmense. Olaszországban számtalan ilyen régió van, amelyek egyfajta kivitelezési központoknak tekinthetők – lsd. Firenze, Toszkána, Barletta és Brenta, mint cipőipari központok. Az olasz és kínai kivitelezők közötti jelentős bérszakadékból kifolyólag a Barlettához közeli cipőgyártók például sikeresen tudtak lobbizni a piacuk védelméért a „tisztességtelen”, ázsiai országokból érkező importtal szemben. 1994-ben az Európai Bizottság kvótát vetett ki a Kínából érkező importra és 1998-ban egy minimumárat is meghatároztak az importtermékekre, valamint 2-20,3 %-os vámot vetettek ki a Kínából, Indonéziából és Thaiföldről érkező termékekre (Amighini, Rabellotti, 2010). Az európai piac védelmére tett intézkedések ellenére azonban sok helyi kivitelező került rossz helyzetbe. Barletta high end cipőgyártóinak az alacsonyabb hozzáadott értéket igénylő műveletek Albániába történő kiszervezése a helyi foglalkoztatás és a helyi vállalkozások számának jelentős csökkenését eredményezte, ugyanis nem kompenzálta a magasabb hozzáadott értékű műveletek irányába történő elmozdulás az alacsonyabb értékűek nélkülözését (Amighini, Rabellotti, 2010).

A csökkenő gyártás magától értetődően a foglalkoztatás csökkenését eredményezi: az 1990-es évektől kezdve több millió európai munkahely szűnt meg a textil- és ruházati szektorban részben a modernizációnak köszönhetően, de leginkább az egyre élesedő nemzetközi versenynek köszönhetően, amelyben komoly konkurenciát jelentett az európai kivitelezőknek a fejlődő országok kínálta olcsóbb munkaerő. Ez a verseny pedig 2005-ben az importra vonatkozó mennyiségi korlát eltörlésével még tovább fokozódott. 1947-ben jött létre az Általános Vám- és Kereskedelmi Egyezmény (GATT) és előbbi „utódeként” 1995-ben a Kereskedelmi Világszervezet (WTO), amelynek célja, hogy biztosítsa a szabályokon alapuló nemzetközi kereskedelmi rendszer működését, magába foglalva a korábbi textil- és ruházati

³⁰ 2016. évi XIII. törvény az uniós vámjog végrehajtásáról

megállapodást (Keenan, Saritas, Kroener, 2004). Az 1974 és 1994 között érvényben lévő *Multi-Fiber Arrangement* (MFA) eredményeképpen jelentős méretűvé vált a textil- és ruházati ipar számos fejlődő országban az 1970-90-es évek évtizedeit meghatározó kvótákat eltörölő, alvállalkozóknak kiadó és gyártást kihelyező iránynak köszönhetően, az MFA keretrendszere nélkül valószínűleg nem erősödhetett és fejlődhetett volna ki például Sri Lanka, Banglades és Indonézia textil- és ruházati ipara. A WTO Uruguay-i fordulójának megállapodásainak következtében 2005 óta nem képezik tárgyát textil- és ruházati iparra vonatkozó mennyiségi korlátozások a világgazdaságban.

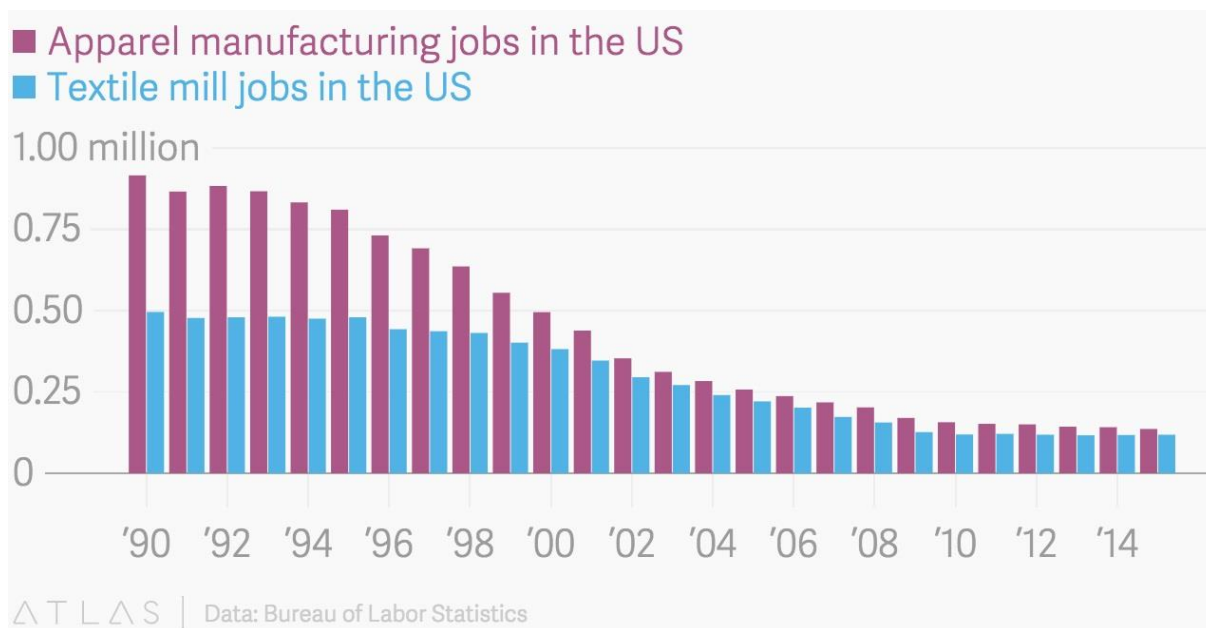
4.4. A gyártáskiszervezés egyes szereplői

4.4.1. Az Amerikai Egyesült Államok

A divatnak mindig is mozgatórugója volt az olcsó munkaerő, amely több irányú lehet – a kiszervezés mellett az iparágra nagy hatást gyakoroltak a fejlett országokba érkező bevándorlók is. A XIX. század Amerikájában az olyan egyszerűbb ruhadarabokat, mint a munkaruhák és a fehérneműk, Massachusetts és Pennsylvania nagy, sztenderdizált gyáraiban készítették, míg a New York-i *Lower East Side* adott otthont a kisebb darabszámban készülő, divatosabb, magasabb minőségű ruhák készítésének. New York kikötőjébe érkezett be Európából a gyapjú és a selyem, a bankárok pedig szívesen fektettek be az egyre növekvő ruházati iparba és a nagyváros volt a célpontja az óceán túloldaláról érkező európaiak ezreinek, akik munkát kerestek (Thomas, 2019). Egy erőteljes belső migráció is elindult és ezek a tényezők játszottak szerepet abban, hogy a New York-i *Garment District* 1931-re több ruhagyárnak adott otthont, mint bárhol máshol a világon. Az 1950-es évekre viszont az emelkedő ingatlanáraknak és a fizetéseknek köszönhetően a varrodák elkezdtek kiszervezni a gyártás Manhattantól és a gyártás egyre inkább a kínai negyedben koncentrálódott, ahol alacsonyabbak voltak a bérleti díjak és a Hongkongból érkező bevándorlók nem csak ügyesek voltak, de olcsóbb munkaerőt is biztosítottak. 1980-ra már 430 varroda volt a *Lower East Side-on* kínai tulajdonban, amelyek 20 000 embert foglalkoztattak (Thomas, 2019).

Ahogy már korábban írtam, egyre több ruházati gyártó kezdte az 1980-as évektől kiszervezni a kivitelezést Ázsia olcsó gyáraiba, ahol ugyanazt a minőségi színvonalat tudták biztosítani, azonban kedvezőbb áron (Agins, 2000). Egy új piaci szegmens – a fast fashion – térnyerésével és az alvállalkozóknak kiszervezett gyártás költséghatékonyságával nem csak a tömeggyártott ruhadarabok, de a luxus- és a sportruházat kategóriájába tartozó termékek készítését végezték ott, ahol a legolcsóbb a munkaerő: a fejlődő országokban (Thomas, 2019).

Az Észak-amerikai Szabadkereskedelmi Egyezmény (NAFTA) 1994. január 1-jei életbe lépésével lebontották az Amerikai Egyesült Államok, Kanada és Mexikó között a kereskedelmi és beruházási akadályokat, aminek eredményeképpen a textil- és ruhaipari gyártás jelentős irányban Mexikóba tevődött át az olcsóbb munkaerő miatt. Az Amerikai Egyesült Államok által kötött szabadkereskedelmi megállapodások végeredményben az amerikai ipar sorvadását, a szektor foglalkoztatásának csökkenését eredményezte.



3. ábra: Az amerikai textil- és ruhaipar foglalkoztatásának változása az 1990 és 2014 között (forrás: The Atlas, 2015)

A kiszervezés azonban a centrumországokban is éreztette hatását: míg 1991-ben az Amerikai Egyesült Államokban vásárolt ruhadarabok több 56 %-a az országon belül készült, addig 2012-re ez az arány 2,5 %-ra csökkent. Az amerikai textil- és ruházati iparban ez idő alatt a becslések alapján nagyjából 1,2 millió fő veszítette el a munkáját – ez a foglalkoztatottak háromnegyede (Thomas, 2019), az Egyesült Királyságban az 1980-as években közel egymillió főt foglalkoztatott a könnyűipar ezen ága, ez mára százezer fő – ugyanez az arány jellemző Nyugat-Európa más országaira is (Thomas, 2019).

4.4.2. Olaszország

Az olasz gazdaság a II. világháború utáni újjáépítésében jelentős szerepet játszott a divatipar. Olaszországban nagy hagyománya van mind a textil-, mind a luxusiparnak. (Godart idézi White-ot, 2014). A lokális gyártás azonban nem tartott sokáig és különösen az ország déli része sínylette meg a beáramló olcsó munkaerőt (Paton, Lazazzera, 2018). Az olasz textil- és ruházati ipart sem kerülte el a kiszervezés, ami rendkívül negatívan érintette a helyi, régóta működő kézműves vállalkozásokat és újonnan helyreépített ipart, miközben a *Made in Italy* rendkívül fontos szerepet játszik mind az országimázásban, mind a márkák megítélésében is. „Az olasz divatipar itta meg a leginkább a levét annak, hogy több mint 20 évvel ezelőtt elkezdtek kitelepíteni a gyártást, főleg Ázsiába, a nagy haszon reményében. Mivel az alapanyagokat is ott fejlesztették és a gyártást is oda vitték, valóban nagy haszonra tettek szert, de közben az otthoni alapanyaggyártás és sok-sok olasz gyártó válságba került, mert az eddig komoly költségekkel járó fejlesztést elvették tőlük. Elindult egy hanyatló tendencia, nagyon sok kis- és közepes családi vállalkozás, kisipari cég ment tönkre (...) Természetesen vannak olyan cégek is, akik továbbra is jól tudnak működni, sok gyártó főleg Toszkánában rendelkezik kínai beszállítókkal, akiket remélhetőleg ellenőriz, és utána viszi oda a termelést (...) Nem firtatják, hogyan kaphatnak a sajátjuknál jóval alacsonyabb árakat, holott egymás konkurensei kellene, hogy legyenek a piacon” – meséli egy, az olasz bőripar gyártási oldalán dolgozó nő (Dobos-Nagy, 2019a). Az olasz textil- és ruházati ipart azonban nem csak az ázsiai gyártás veszélyezteti, hanem az Olaszországban dolgozó kínaiak.

Az 1970-es években erőteljes kivándorlás indult el Kínából, főleg Olaszországba, Franciaországba és Spanyolországba: Olaszország akkori bevándorlási politikája, szociális juttatásai és egészségügyi ellátásának minősége miatt a kínaiak elsődleges célponttá vált (Chen, 2011). A *Made in Italy (by the Chinese)* című tanulmány 2011-es megjelenésekor Pratóban élt Olaszország második legnagyobb kínai közössége, akik a lakosság több mint 20 %-át tették ki, a számukat azonban – ahogy Chen is írja – nehéz megbecsülni a hamis papírok és az engedély nélkül ott tartózkodók miatt. A 2000-es évekig a letelepedési engedélyért folyamodók száma ez idő alatt a huszonhétyszeresére nőtt. A köztudottan jó teherbírású, szorgalmas és a munkát előtérbe helyező, betelepülő kínaiak pedig részt vettek a II. világháború alatt tönkrement pratói textilipar felélesztésében. Nem csak ez a tényező, de az is kapóra jött a pratói vezetésnek, hogy a firenzei városvezetéstől a megnövekedett lakossággal függetlenedni tudtak. Azonban Berlusconi olasz miniszterelnök szigorúbb bevándorlási politikája és a változó gazdasági helyzet egyre nehezebbé tette az addig becsületes

megélhetésüket is, így illegális tevékenységek felé fordultak, például sokan például hamis divatcikkek előállításában keresték a megoldást (Chen, 2011). Így a korábbi textilközpont egy alacsony árú, fast fashion termékek összeállító-üzemévé alakult a hírhedten komplex olasz bürokrácia, az adókerülés és az informális foglalkoztatási gyakorlat keresztüzében (Donadio, 2010).

„Az Olaszországban működő, ám kínai cégek az olasz óradíjak körülbelül felével dolgoznak és ők a magyar, bolgár és román gyártóknak is konkurenciát jelentenek. Valami azonban nem stimmel: vagy nem jelentenek be minden embert, vagy, ahogy az közismert, rengeteget túlóráztatják a dolgozóikat és a túlórabérek nem fizetik ki. Ezt nem lehet pontosan tudni, a tény viszont az, hogy nagyon sok igazán ismert márka dolgozik velük, köztük ugyanúgy luxusmárkák, akik korábban Magyarországon, vagy Romániában gyártattak, mert nem éri meg nekik az esetleg 1-2 eurós különbségért elhozni a termékeket, főleg akkor, amikor az olasz kínaiak hivatalosan beleírhatják, hogy »Made in Italy« minden termékbe. Ami mint tudjuk, egy plusz érték az eladás során, ezen kívül nem is kell az anyagokat mozgatni, szállítási díjat fizetni, hiszen ezek az olasz-kínai cégek gyakran ott vannak a közelükben” - mondja a bőripar gyártási oldalán dolgozó nő (Dobos-Nagy, 2019a).

„Nagyon keményre teszi a mi munkánkat is a rengeteg olasz feketemunka. Dél-amerikaiak, kínaiak: nincsenek bejelentve és szörnyű körülmények között dolgoznak, erről személyes tapasztalatom is van. Olcsóbban dolgoznak és nagyon erős konkurenciát jelentenek, de olyan áron, ami csak úgy lehet, hogy valami fekete (...) Vannak a szabályozások és vannak a gazdasági lehetőségek. A gyártás kihelyezését és a szervezést intéző alvállalkozó legyártatja a mennyiséget kínai feketemunkásokkal, akik az alvállalkozó alvállalkozói. Mellettem meg dolgozik ez az olasz-kínai cég, akiket gyakran csak aranykezűként emlegetnek. Ezzel stresszelnek engem is, mondják folyamatosan, hogy bezzeg az Aranykezű Kft.-nél milyen ügyesek. Aztán ott szűniben vannak mindent” - meséli egy hazai bőripari gyártó cég ügyvezetője, aki gyakran dolgozik olasz megrendelőknek (Dobos-Nagy, 2019b). Elmesélte továbbá azt is, hogy egy-egy ilyen eset napvilágra kerülésekor a tapasztalatai és a megbízói elmondása alapján a cég ilyenkor széttárja a karját, hogy az alvállalkozó őket is átvágta és arra hivatkoznak, hogy így működik a rendszer. Eközben mindig mondják a márkák az alvállalkozónak, hogy mi az elvárás az óradíjra, szóval már a márka, a megrendelő cég tereli ebbe az irányba az alvállalkozót, az elejétől fogva. Egyébként sokszor „strómanok” nevére íratják ezeket a cégeket, aki rendelkeznek állampolgársággal, de nincs semmijük. Gyakorlatilag nem tudnak behajtani rajtuk egy büntetést, bírságot. Úgy tudja,

van egy törvénytervezet arra vonatkozóan, hogy arra a cégre akarják terhelni a büntetést a hatóságok, akinek a „márkáját” (márkajelzését, logóját, címkéit) megtalálják egy ellenőrzéskor. Továbbá elmesélte azt is, hogy több olasz megrendelő évekkal ezelőtt úgy dolgoztatott kelet-európai beszállítókkal, hogy a kivitelezőnek kellett hagynia egy nyitott részt a terméken, amihez nehezen lehet hozzáférni és végül Olaszországban nyomták és varrták bele a *Made in Italy* címkét. De nem csak így tudtak csalni a származási ország megjelöléssel: „Egy közvetlen kapcsolatomban mesélte, hogy csinálták úgy, hogy papíron kiment (Kelet-Európából) a szállítmány. Majd papíron leselejteztek és megsemmisítették. Majd papíron újragyártották a márka saját, olasz üzemében” - mondja (Dobos-Nagy, 2019b).

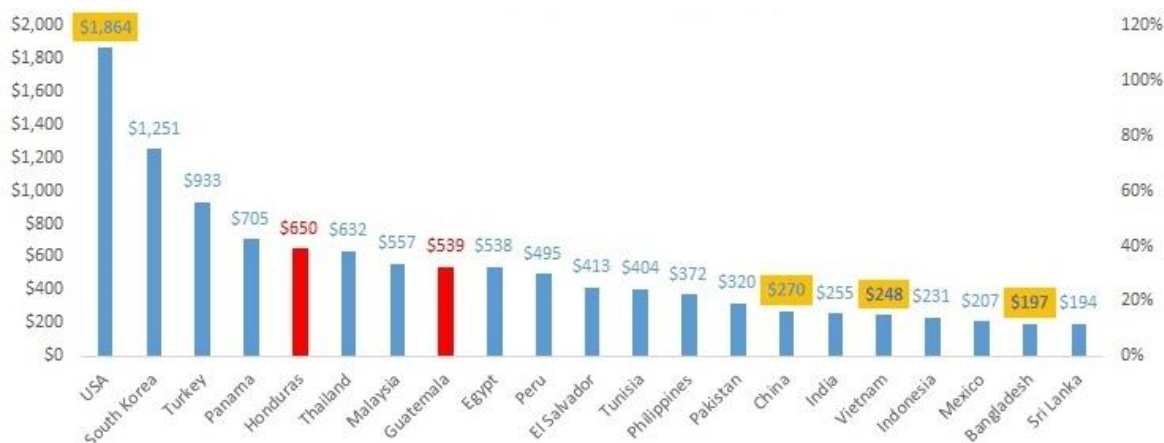
Ausztria, Dánia, Finnország, Izland, Liechtenstein, Norvégia és Svédország mellett Olaszország is egyike azoknak az európai országoknak, ahol nincs hivatalosan megállapított minimálbér, ami – különösen Olaszországban, ahol jelentős a textil- és ruházati kivitelezés - alapot nyújt a munkavállalók kizsákmányolásának. Az otthonról végzett, szabályozatlan körülmények között – formális szerződés és bármilyen biztosítás nélkül – történő bedolgozó munka szerves része Olaszország „árnyékgazdaságának”: a két szerző által készített riport is rávilágít arra, hogy ez a fajta munkavégzés a luxusszegmens szereplőit is érinti (Paton, Lazizzera, 2018). Az anyagban a Louis Vuitton, a Fendi és a Max Mara is szerepel, miközben ezt az otthon, vagy kisebb workshopokban végzett – a megbízott gyárak által továbbszervezett - munkát elsősorban a fast fashion ellátási lánc részének tekintették: a riportban név nélkül megszólaló nő 1 eurót keres méterenként a kabát kézi tűzéséért, egy métert pedig egy óra alatt készít el, így számolhatunk 1 eurós órabérral számára. A cikkben említett összeg, a tanácsadó cégek és szakszervezetek által a megfelelőnek tartott órabér 5-7 euróra lenne tehető. Ezt úgy összegzik a szerzők, hogy a globalizáció folytán fokozódó piaci nyomás a divatipar minden szegmensére hatással van és a felső szegmenst ezáltal arra kényszeríti, hogy már csak színlelje a luxus ígéretét (Paton, Lazizzera, 2018). Puglia környékén találhatóak az ország legnagyobb gyártói, és a régióban elterjedt az a gyakorlat, hogy a luxusmárkák sok, gondos kézimunkát igénylő darabjait helyi nők, otthonról készítik, akikkel elkészített darabonként számolnak el. A rugalmasság „ára”, (hiszen többen otthonról, gyereknevelés mellett dolgoznak be) azonban a rendkívül alacsony anyagi kompenzáció és mindennemű (jogi) védelem hiánya, amellett, hogy ebben a régióban magas a munkanélküliség – így más munkavállalási lehetőség hiányában belekényszerülnek a dolgozók ebbe a rendszerbe.

4.4.3. Ázsia, különös tekintettel Kínára

Az 1970-es évek végétől, Mao-ce Tung halála után elindult az országban a privatizációs folyamat, a területek és gyárak újraosztása és elindult Kínában a piacorientált termelés. A kínai vezetés rájött, hogy külföldi segítség nélkül nem tud modernizálódni, ezért számos nemzetközi cég előtt is megnyitották a piacukat és a kormány jelentős tőkét fektetett be gyárak, gépek, berendezések korszerűsítésébe (Chen, 2011). Kínában több mint 100 000 kivitelező cég működik, amely több mint 10 millió embernek biztosít munkát, a legtöbb telephely az ország keleti, tengerparthoz közel eső provinciájába koncentrálódik. Fontos a gyárak létesítésénél, hogy közel legyenek kikötőkhöz és a logisztikai központokhoz, hogy lerövidíthessék a szállítási időt. Kína mellett a márkák Bangladesbe, Indiába, Pakisztánba, Vietnámba és Kambodzsába is kiszervezték a termelést (D'Ambrogio, 2014).

A kínai bérek 2000 és 2005 között azonban 30 %-kal emelkedtek (Thomas, 2007), aminek következtében a márkák olcsóbb munkaerő, például Kambodzsa és Vietnám irányába vitték a termelést és kínai cégek is nyitnak ott varrodákat, mivel 25-30 %-kal olcsóbb a munkaerő ezekben az országokban, mint Kínában (Thomas, 2007). Kína, Vietnámmal és Thaifölddel együtt egyre inkább a high end ruházat előállítására kezdett el fókuszálni, miközben a divatpiramis alsóbb szintjein helyet kapó márkák termékeinek gyártása Laosz, Mianmar és Kambodzsa irányába kezdett el koncentrálódni (D'Ambrogio, 2014).

Bangladesben a textil- és ruházati ipar az egyik legfontosabb iparág: az exportjuk 85,9 %-át adja a szegmens, ami több mint 4 millió főt foglalkoztat az országban. Indiában a mezőgazdaság után a második legnagyobb foglalkoztató a divatipar – 2007 óta folynak a tárgyalások az Európai Unió és India között a szabadkereskedelmi megállapodásra vonatkozóan (D'Ambrogio, 2014). Az EU és Vietnám között 2012 júniusában kezdődő tárgyalások eredményeképpen 2019. június 25-én jelentették be, hogy az Európai Tanács elfogadta a kereskedelmi és a beruházási megállapodás aláírásáról szóló határozatokat: a megállapodás szinte teljes mértékben (99%-ban) eltörli a két blokk között érvényben lévő vámokat. Kína 2002-ben csatlakozott a Kereskedelmi Világszervezethez.



4. ábra: Ruhaipari dolgozók havi minimálbére 2017-ben, amerikai dollárban
(forrás: shenglufashion.com)

Ahogy látjuk az ábrán, az amerikai ruhaiparban dolgozók bére majdnem a tízszerese annak, mint amennyit egy bangladesi munkás keres – és a kínai béreknél is alacsonyabb egy indiai, egy vietnámi, egy indonéz, egy mexikói, illetve bangladesi és Srí Lanka-i dolgozó munkabére.

Kína neve hallatán a mai napig a legtöbb (európai és amerikai) fogyasztó a nagyon olcsó, tömeggyártott és a hamisított termékekre asszociál. Kínára gyakran a „világ gyáráként utalnak”, bár a textil- és ruházati ipar az elmúlt időszakban jelentős változásokon ment át a helyi fogyasztók szemében is (Barna, Dobos-Nagy, 2019). A 2010-es évektől Kína már nem csak az alacsony árkategóriához tartozó márkák varrodájaként funkcionált, hanem egyre inkább fejlesztették a minőséget, a gyorsaságot és a technológiai felszereltséget, mivel más olcsó munkaerőt kínáló országok (így Vietnám, Kambodzsa és Indonézia) potenciális konkurenciaként léptek fel (Young, 2016). „A kínaiak kezdetben valóban rossz minőségben másoltak, majd egyre jobb minőségben kezdtek gyártani, egyre több saját ötlettel álltak elő – mondja Kovács Blanka orientalista, akinek a modern Kína öltözködéskultúrája a szakterülete. Mára a kínai vásárlók körében is lecsengett a fenntartások nélküli »vegyünk külföldit« mentalitás és kialakult az úgynevezett First Lady-effektus: az elnök felesége, Peng Liyuan ugyanis helyi tervezők kreációit kezdte viselni, így a kínaiaknak is fontos szempont lett, hogy ne csak a helyben készült, de az ott is tervezett termékeket vásárolják. Ha töredék áron jobb minőséget kapnak, miért is költenének a nyugati termékekre?» (Dobos, 2017)

A Peng Liyuan-effektussal összefüggésben a kínaiak körében egyre inkább nő a helyi márkák támogatottsága és a helyi luxustermékek vásárlási hajlandóságának elutasítása 18 hónap leforgása alatt 86 %-ról 9 %-ra esett (Shepard, 2016). Az átalakuló fogyasztási

szokások már csak azért is különösen fontosak, mert a 2010-es évekre a nyugati divatmárkák nagy arányban támaszkodtak a kínai, és az ázsiai vásárlórétegre. A 2019-es State of Fashion (Amed et al., 2019) riport alapján, amelyet a Business of Fashion és a McKinsey & Company készített, 2019-re Kína az Amerikai Egyesült Államokat megelőzve a világ legnagyobb piacává válik.

4.4.4. Láthatatlan varroda: Közép- és Kelet-Európa

A régió területi behatárolásának nem csupán földrajzi, de kulturális dimenziója is van és megoszlik a kutatók álláspontja abban, miként definiálják Közép- és Kelet-Európát. Általában Franciaország keleti határától az ortodox vallás vonaláig értelmezzük Közép-Európát: eszerint Németország, a Visegrádi Négyek (Lengyelország, Magyarország, Csehország és Szlovákia), Szlovénia és Ausztria tartozik ide. Közép-Európán belül megkülönböztetjük Kelet-Közép-Európát és Nyugat-Közép-Európa. Kelet-Közép-Európa az Elba—Lajta-vonaltól az ortodox kereszténység határvonaláig határolnak le, eszerint tehát Csehország, Lengyelország, Magyarország, Szlovénia, Horvátország, a Vajdaság északi karéja, Romániában Erdély és a Partium, Nyugat-Ukrajna (amely jelentős mértékben görögkatolikus vallású) és a Baltikum jelzik a keleti lezárást. Nyugat-Közép-Európa pedig döntően a német nyelvterületű államok, úgymint Németország, Ausztria, Svájc tartozik (Mező, 2001).

Kelet-Európa Európa keleti része, Közép-Európától keletre helyezkedik el. Leggyakrabban Kelet-Európát a Szovjetunió tagállamait és a szovjet befolyás alatt álló keleti blokk államait nevezik így. Eszerint Kelet-Európa része Észtország, Lettország és Litvánia, valamint a délszláv országok, így a volt Jugoszlávia (utódállamai: Szlovénia, Horvátország, Bosznia-Hercegovina, Macedónia, Montenegró, Szerbia és Koszovó), Albánia, továbbá Románia, Magyarország, Csehország, Szlovákia, Lengyelország és az egykori Kelet-Németország is. A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet Közép-Kelet-Európához (KKE) sorolja Albániát, Bulgáriát, Horvátországot, Csehországot, Magyarországot, Lengyelországot, Romániát, Szlovákiát, Szlovéniát, valamint a balti államokat: Észtországot, Litvániát és Lettországot. KEE textil- és ruhaiparának kontextusában a leggyakrabban a szakirodalomban Bulgária, Csehország, Litvánia, Magyarország, Lengyelország, Románia, Szlovákia és Szlovénia kapnak helyet – ahol is jelentős a textil- és ruházati ipar.

A versenyképességük javítása érdekében a fejlett országok – ahol magasak a munkabérek – a munkaintenzív termelési folyamatokat egyre nagyobb mértékben kezdték el kitelepíteni az alacsony munkaköltségű régiókba, és az évtizedfordulótól a közép-kelet-európai országokba is: világgazdasági tapasztalatok alapján a textil-, a ruházati és a cipőipar, valamint az elektronika és a gépgyártás tartozik az említett ágazatokhoz. Ezt nevezzük bérmunkáztatásnak: ennek keretében a bérmunkát adó a saját tulajdonában lévő alap- és segédanyagok, illetve alkatrészek – meghatározott dokumentáció alapján – feldolgozásával bízza meg a bérmunkavállalót, aki ezért a tevékenységéért bérmunkadíjban részesül (Antalóczy, Sass, 1998). A termel(tet)ést befolyásolja a munkaerő-költségen felül a közlekedés és kommunikáció technológiájának fejlődése, valamint a dereguláció, a nemzetközi kereskedelem és tőkeáramlás előtt álló akadályok lebontása, így például az európai integrációs folyamat vagy a textiltermékek globális kereskedelmét korábban szabályzó, ún. MFA kvótarendszer³¹ leépítése is (Molnár, 2017a).

A központilag irányított magyar textil- és ruháiparban már az 1950-es évektől jelentős volt a bérmunka, először a szovjet-szocialista piacra, majd „nyugati” megrendelőknek. A rendszerváltozást követően elindult egy privatizációs folyamat és számos gyár bezárt – a korábban biztos KGST-piac helyett a megmaradt vállalkozások számára a nyugati – főleg német, olasz és francia cégeknek végzett (Hanzl, Pavlik, 2003) - bérmunka jelentette a fennmaradást (Csipes, 2011), hiszen a képzett, tapasztalt munkaerő mindig is olcsóbb volt, mint Nyugat-Európában. A kelet-európai varrodák versenyképességét tovább növelte a földrajzi közelség, a „nyugatihoz” hasonló kultúra, a már meglévő gyártókapacitások és a nemzeti munkatörvények alacsony tisztelet, inadekvát végrehajtása (Clean Clothes Campaign, 2016). A 2016 júniusában publikált *Labour on a Shoestring*³² mutatott rá a közvélemény számára, hogy high end, olasz és német márkák cipői készülnek alacsony bérezéssel kelet-európai *sweatshopokban*,³³ miközben a *Made in Europe* egyfajta garanciát jelent a fogyasztók számára a megfelelő munkakörülményekre és a méltányos bérezésre. A gyakorlat intézményi kerete az OPT (*outward processing trade*): az Európai Gazdasági Közösség és a közép- és

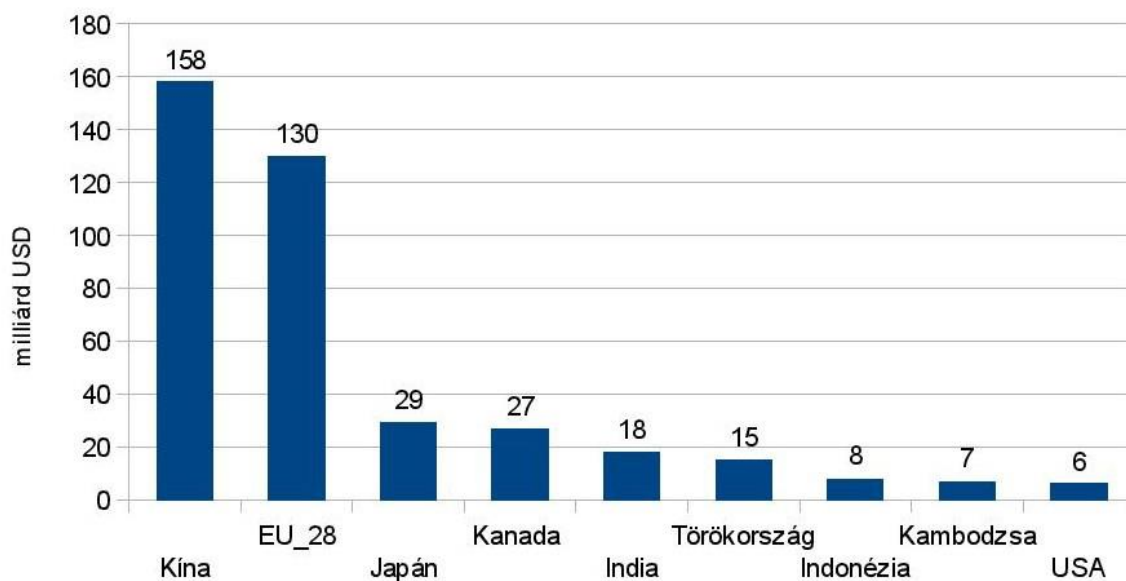
³¹ Az MFA kvótarendszer (Multi Fibre Arrangement) 1974 és 1994 között szabályozta a textil- és ruházati termékek kereskedelmét: a fejlődő országokból a fejlett országokba importálható termékek mennyiségi korlátját foglalta magába.

³²A Clean Clothes Campaign 2016 júniusában megjelent *Labour on a Shoestring* kutatásához a kutatásban résztvevők albán, bosznia-hercegovinai, macedón, lengyel, román, és szlovák cipőgyárakban is készítettek interjúkat, hogy felmérjék a nyugati márkáknak bérmunkát végzők munkakörülményeit.

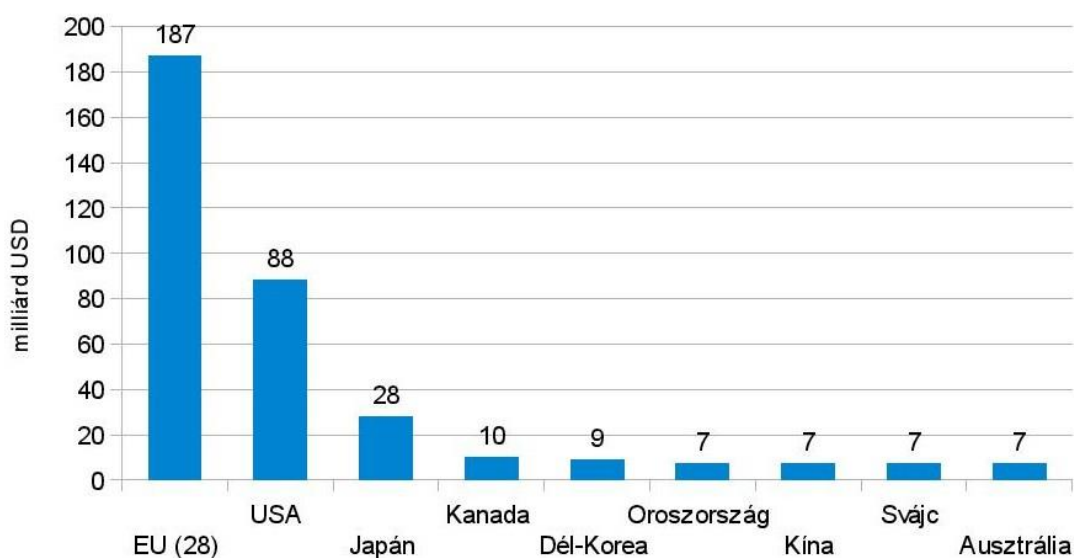
³³ A sweatshop (vagy sweat factory) elterjedt kifejezés azokra a divatipart kiszolgáló varrodákra, gyárakra, műhelyekre, ahol alacsony munkabérért, hosszú munkaidőben, általában szerződés (formális munkaviszony létesítése) nélkül, rossz (egészségre ártalmas) munkakörülmények között dolgoznak a munkavállalók. Ha egyáltalán vannak is szakszervezetek ezeken a létesítményeken belül, nem tudják megvédeni a munkavállalókat.

kelet-európai országok közti gyakorlat, amelynek keretében az utóbbi országokban működő alvállalkozóknak elküldték a félkész termékeket, az alapanyagokat vagy a kiszabott alkatrészeket és ott végezték el a gyártás összeállítási műveleit, a köztes gyártási folyamatokat. Majd azokat vámmentesen visszaküldték a nyugat-európai országba, ahol a termék megkapta az eredeti ország megjelölését tartalmazó származási ország megjelölést.

A német ruházati cégek kezdték el először alkalmazni a rendszert és egyre intenzívebben támaszkodtak a leányvállalatokra, valamint külföldi alvállalkozókra – a gyakorlat többnyire az OPT-n alapult, amit Németországban fejlesztettek ki és innen vették át később az Európai Unió hatóságai. A ruházati cégek többnyire a tömegtermelési részeket és a kevésbé időigényes műveleteket adták ki külföldi, alacsonyabb bérezésű létesítményekbe (Faust, 2005). Románia, Bulgária, Lengyelország, Magyarország és Csehország váltak az OPT tevékenység elsődleges célországává, továbbá közel is voltak a nyugat-európai piachoz. A gyakorlat a mai napig meghatározó. „Az amerikaiak nagyon kényesek erre, hogy *Made in Italy* legyen valami – olyan márkától munkát szerezni is nehéz, azokat (az amerikai piacon eladott) a termékeket tényleg Olaszországban készítik. A német Hugo Bossnak, a svájci Bally-nak és a Chloé-nak is van olasz fejlesztési lába: ezek a márkák szívesen mennek Kelet-Európába is. Gyors átfutás kell és itt kisebb mennyiségekről beszélünk, párszáz-párezer darabos tételekről. De színenként is ez körülbelül 20 terméket jelent. Az anyagok is az Európai Unióból, a bőrök is Olaszországból jönnek. A repülő gyors, a hajó lassú – az idő nagyon fontos tényező. Kelet-Európa pedig jól gyárt: a legnagyobb termelés Romániában és Bulgáriában zajlik. Románia jó helyet foglal el ezen a téren” - mondja a hazai bőripari gyártó (Dobos-Nagy, 2019b).



5. ábra: A világ top ruházati exportőr országai 2018-ban (adatok forrása: WTO, saját készítésű ábra)



6. ábra: A világ top ruházati importőr országai 2018-ban (adatok forrása: WTO, saját készítésű ábra)

A WTO 2018-as adatai alapján 398 milliárd dollárra tehető a világ ruházati összexportja, ennek 88 %-át a tíz legjelentősebb ország termelése teszi ki. Kína adja a világ ruhaexportjának több mint 34 %-át, a második legjelentősebb maga az EU: 28,6 %-a a 28 tagországának exportját magába foglalja, az EU-t követi Banglades, majd Vietnám, Törökország és India. Az összimport pedig 350 milliárd dollár: szintén tíz ország importja teszi ki a világ ruházati importjának 72 %-át. A top ruhaimportőr országok: az Európai Unió

(38,5 %), az Amerikai Egyesült Államok (18,2 %), Japán (5,8 %) majd Kanada (2,1 %). Európa viszonylatában az öt legnagyobb termelő ország Olaszország, Lengyelország, Cseh Köztársaság, Franciaország és Spanyolország. Azonban az 5 legnagyobb termelő ország összetétele eltér a textilipari szektortól, mivel az EU ruhagyártásának nagy része Kelet-Európában történik, részben a termelési folyamat felépítése, részben az alacsonyabb átlag munkaköltségek miatt: a ruházati szektorban Románia a második legnagyobb munkaadó az EU területén (Spin360, 2018).

A II. világháború után Magyarországon megszűntek a ruhákat készítő kisipari műhelyek, államosították a divatszalonokat és kialakult a konfekciógyártás.³⁴ A hangsúly a mennyiségre került (a minőség felett), a KGST-piacra pedig a „túltermelés” eredményét exportálták a hazai üzemek (Csipes, 2006).

Az „Elegant” Május 1. Ruhagyár akkor Közép-Európa legnagyobb és legfejlettebb technológiával működő ruhagyára volt: a több ezer darabszamos szériákat is készítő üzem textil-, bőr- és szőrmetermékeinek jelentős része már a rendszerváltozás előtt exportra – az Amerikai Egyesült Államokba, Angliába, Olaszországba – készült a szovjet piac mellett (Uo.). Ma az egykori Május 1. Ruhagyár tevékenységének egy részét az Elegant Design Modelltervező és Gyártás-előkészítő Zrt. folytatja: az üzemben legyártott női felsőruházati termék 70 százaléka Franciaországba kerül, a gyártás bér munka keretében folyik, és mára a cég amolyan közvetítő szerepet lát el: a budapesti egység fokozatosan gyártás-előkészítő és logisztikai központtá alakult át és a vállalkozás mintegy húsz hazai és több mint egy tucat román üzemet lát el munkával. Így mondhatjuk, hogy a vállalat sikeresen fentebb lépett (*upgrading*) a legalacsonyabb hozzáadott értéket képviselő, pusztán összeszerelő műveletek végzésétől. Az átalakulás (a piactudásra való áttérés) másrészt a világpiacon versenyképesség igényével alaposan meg is rostálta a korábbi iparvállalatokat és ágazatokat, a piactudásra való átmenet révén a textilipart és a cipőgyártást az olcsó munkaerőben bővelkedő kelet-európai és távol-keleti országok vonzották magukhoz, miközben ezek az ágazatok (illetve ezek fejlesztése a technológia, így a géppark és a képzés terén) Magyarországon erősen háttérbe szorultak.

Elsősorban az úgynevezett hanyatló iparágakban (ilyen a textil- és ruházati ipar) a bér munkáztatás tőke-transzfer (például közvetlen külföldi tőkebefektetés) nélkül teszi lehetővé a pénzügyi eszközökben szegény vállalatok számára a versenyképesség növelését, a munkaerőköltségek-különbség kihasználását (Antalóczy, Sass, 1998). Már ahogy említettem,

³⁴ Konfekció alatt a készruhák tömeggyártását értjük, amely a méretre készített, igazított ruhadarabokkal áll szemben, amely sztenderdizált méretek alapján készült termékeket kínál.

a rendszerváltozás és a piacgazdaságra való áttérés előtt is léteztek a bér munka-kapcsolatok főleg a volt Jugoszlávia, Magyarország, Lengyelország és Románia divatipara terén. A kilencvenes évek elejétől Magyarország – és a kelet-európai országok – egyre nagyobb szerepre tettek szert a bér munkavállalásban, másfelől a magyar exportnak is mind jelentősebb részét (1998-ban 20-25 százalékát) teszi ki a bér munkaexport. A könnyűipari bér munkakivitel jelentős százalékát viszonylag stabilan három termékcsoporthoz – a felsőruházati termékek, a lábbelik és az alsóruházati cikkek – adja. Ezek azok az árucikkek, amelyek bér munkában való gyártását az Európai Unió – vámrendszerén keresztül – preferálja, de úgy, hogy az alapanyagok gyártását igyekszik az EU-n belül tartani. Az EU bér munkáztatása regionális áttrendeződött a kilencvenes évek elejétől: az ázsiai országokkal szemben a kelet-európai államok fokozatos térnyerését figyelhetjük meg, amelyhez hozzájárult a földrajzi közelség, továbbá az egyes fejlődő országokénál alacsonyabb munkaerőköltség. (Antalóczy, Sass, 1998). A hetvenes évek elejétől nyugati megrendelésre olyan könnyűipari vállalatok kezdtek (nyugati) bér munkát vállalni, amelyek saját termékeiket is exportálták (elsősorban a KGST-be). A nyolcvanas évek második felétől a KGST-piac szűkülése a könnyűipari cégeket a bér munka növelésére kényszerítette – saját kivitelüket elsősorban finanszírozási problémák miatt nem tudták a nyugati országokba növelni –, majd a KGST összeomlása a többi ágazatban is (de elsősorban a gépiparban) a bér munka emelkedését váltotta ki. A kilencvenes évek elejétől a ruházati ipari és a cipőipari exportnak már 80-85 százaléka bér munka keretében bonyolódik (Uo.) Tovább fokozta a bér munkának való alárendeltséget, hogy a XX. század második felében már leépültek a textilgyárak, így helyi alapanyagok, kellékek hiányában a hazai varrodáknak nem volt saját fejlesztésű és gyártású termékek exportjára jelentős esélye.

Eközben a rendszerváltás első két évében minden más iparágnál rövidebb idő alatt veszítette el piacait az iparág, 1989-ben a hazai piac teljes felszabadítása a belföldi, a keleti export állami garanciájának egyetlen nap alatt történő megvonása az export piac felét tette csaknem semmissé. A textil- és ruhaipar cégei megrogyantak, nehézségeik megoldásához semmilyen segítséget nem kaptak. A magyar textil- és ruhaipar privatizációja úgy ment végbe, hogy közben csaknem teljesen elvesztek az ipar értékei, sok értékes gép került eladásra, és nagyon sok szakember volt kénytelen elhagyni az ipart (TMTE, 2009). A korábban biztos KGST-piac helyett a megmaradt vállalkozások számára a nyugati – főleg német, olasz és francia cégeknek végzett bér munka maradt (Hanzl, Pavlik, 2003). Annál kevésbé lettek a hazai gazdaságba integráltak a varrodák, milyen nagyobb teret nyert a bér munka a tevékenységükben, a megbízókkal, megrendelőkkel ráadásul rövid lejáratú

szereződést kötnek (amelyek gyakran egy szezonra, vagyis akár kevesebb, mint fél éves időtartamra szólnak), piacismeretük, saját kapcsolataik nincsenek, így a termékeik idegen néven kerülnek forgalomba (Antalóczy, Sass, 1998).

Közép- és Kelet-Európában Bulgária, Magyarország, Lengyelország és Csehország fokozatosan egyre fontosabb szállítója, alvállalkozója lett az európai piacnak. Mindegyik ország a termékek egy bizonyos körére igyekszik specializálódni és az OECD-országokba irányuló exportjuk mennyisége az 1980-as évek óta fokozatosan növekedett. (1987-ben 2,4 millió USD, 1991-ben már 5,2 millió USD) 1991 óta a korábbi Jugoszlávia megüresedett helye arra készítette a külföldi befektetőket és vállalkozókat, hogy tevékenységüket más országokba: Magyarországra, Lengyelországba, Szlovákiába, Csehországba, Romániába, Horvátországba, Oroszországba, Szlovéniába és Ukrajnába helyezték át. Van arra is példa, hogy ezekben az országokban ultramodern gyárak épültek, amelyek képesek állni a sarat nyugati versenytársaik ellenében és európai minőségi színvonalon termelnek (Cseh, 1997). Miközben az országok gazdaságának egészében nem olyan jelentős a textilipar, a foglalkoztatás tekintetében viszont fontos szerepet játszik. A textilipari export a KKE-országok gazdaságában 2000-ben már a 11,4 milliárd eurót és több mint 1 millió embernek biztosított munkát (Hanzl, Pavlik, 2003). Az országok között Lengyelország a legnagyobb termelő (2000-ben 4,6 milliárd értékben exportált), ezt követi Csehország (2,2 milliárd euró) és Románia.

A bér munkadíj összege a bér munkázó és a bér munkáztató minden bér munkamegbízás előtt lefolyó alkujának függvénye, amely történhet közvetlenül a megrendelő és a kivitelező cég között, de egyre gyakoribb az is, hogy ügynökök közvetítenek. A kilencvenes évek elejétől kialakult új helyzet több oldalról befolyásolta a bér munkadíj alakulását: egyfelől a túlnyomórészt vagy kizárólag bér munkából élő vállalkozások kiszolgáltatott helyzetbe kerültek, és ezzel az alkupozíciójuk értelem szerűen jelentősen romlott, másfelől a „bér munkázó-kínálat” növekedése, vagyis a többi kelet-európai ország megjelenése a bér munkapiacra tovább csökkentette a bér munkadíj-színvonalat. Ugyanakkor a magyar munkaerő képzettsége, a korábban szerzett minőségi, munkaszervezési tapasztalatok birtokában a hazai bér munkázók általában teljesítik a megbízók legmagasabb követelményeit (Antalóczy, Sass, 1998).

Csehországban a Clean Clothes Campaign (CCC) adatai alapján 383 vállalkozás foglalkoztat több mint 10 ezer embert a ruházati iparban, amely 73 százalékban exportra termel. Míg Magyarországon magukra maradtak az üzemek, ezzel szemben Csehországban

az állami ügynökség, a CzechInvest³⁵ összeköti a gyártóegységeket a potenciális üzleti partnerekkel és abban is az üzemek segítségére vannak, hogy regionális, városi vagy EU-s pályázatokból vagy támogatásokból például új technológiai megoldásokba investálhassanak. Ösztönzik a külföldi működőtőke-befektetést (FDI) és fejlesztik a cseh kis- és középvállalkozásokat amellelt, hogy összekötőként funkcionálnak. A piacgazdaságra átálló cseh könnyűipari kivitelező egységeknél megfigyelhető a specializáció is: „Meglepően sok cseh gyár vette jól az átállást és kezdte teljesen új lappal az 1990-es években, mert alapozhattak a humán- és a technológiai erőforrásaikra. Az ELEGA például high-end bőrtáskákat készít helyi és külföldi márkáknak, a Tonak a világ egyik legnagyobb kalapkészítője. A Tilak magas minőségű kültéri ruhadarabokat tervez és gyárt és van több stabilan működő cipő- és fehérnemű-gyártónk, valamint textilgyárunk is” – mondja Veronika Ruppert³⁶ (Dobos, 2018).

Lengyelország helyzete annyiban különleges, hogy míg megmaradtak a hagyományosan külföldi cégek számára bérmunkára átálló üzemek (ilyen például a több mint 1000 főt foglalkoztató, női felsőruházat gyártásával foglalkozó, 1959-ben alapított Warmia SA, ahol dolgoznak az Hugo Boss-nak, a Bugattinak és a Burberry-nek is)³⁷, több, a külpiacokon is erőteljesen megjelenő lengyel márka vetette meg a lábát:³⁸ ilyen például a Reserved, a Mohito vagy a CCC cipőmárka. Más V4 országból (egyelőre) nem indult el olyan divatcég, amelyik nemzetközi piacon is releváns, látható szereplő lenne. A CCC 2015-ben készített ruházati országprofilja alapján 2283 regisztrált ruházati vállalkozás 97 200 főt foglalkoztat, a szegmens termelésében pedig az export aránya „csupán” 50,7 százalék – itt megjelenik a hazai piacra való termelés is.

Ugyanígy a CCC 2017-es adatai alapján Magyarországon 238 regisztrált ruházati cég foglalkoztatott több mint 20 ezer embert³⁹ (63 százalékos exportarányal) – ez alapján kijelenthetjük, hogy Magyarországon a ruházati ipar (Csehországgal összehasonlításban, az országok méretéből és lélekszámából adódóan is) jóval nagyobb foglalkoztató.

³⁵ A CzechInvest befektetési és üzletfejlesztési ügynökség a Cseh Köztársaság Ipari és Kereskedelmi Minisztériuma által 1992-ben létrehozott szervezet.

³⁶ Veronika Ruppert független cseh újságíró, éveken keresztül készített interjúkat a cseh divatipari gyártókkal és textilüzemek képviselőivel.

³⁷ A honlapjukon (<http://www.warmia.com.pl/>) vannak felsorolva referenciák, amit azért tartok említésre méltónak, mert a legtöbbször nem kommunikál(hat)ják a gyártók a megrendelők kilétét.

³⁸ Azzal nem foglalkozom jelenleg, hogy a gyártásuk mekkora százaléka történik belföldön, illetve ázsiai országokban.

³⁹ A Magyar Könnyűipari Szövetség a KSH statisztikáit alapul véve 2018-as adatok alapján Magyarországon textil- és ruházati ipar által foglalkoztatottak számát közel 30 000 főre teszi. Iparági szakértők becslése alapján azonban körülbelül 20-30 százalékkal többen dolgozhatnak a szektorban: a hivatalos nyilvántartásokban nem szerepelnek a (feketén működő) „garázsvarrodák” továbbá azok a vállalkozások, amelyek valójában textil- és ruházati tevékenységet végeznek ám más besorolás, tevékenység alatt.

Szlovákia is rendelkezett nagy ruhagyárakkal a XX. század során (ezek voltak a Ružomberok és a Žilina). A textilipar jelentős fejlesztése 1948 után kezdődött az erőteljes iparosításnak köszönhetően és ez idő alatt számos régi gyárat átalakítottak, valamint több, már modern technológiákkal rendelkező egységeket építettek. 1989 után a gazdasági átalakulást követően a szlovák textil- és ruházati ipar jelentősen romlott: mint a hazai termelés arányaiban mind a foglalkoztatás tekintetében. A változó környezetet követően sok cég válságba került – a SARIO adatai⁴⁰ alapján 1990-hez képest 1999-re körülbelül 30 százalékkal visszaesett a textil- és ruházati termelés, amelynek az egyik legfőbb oka a textilipar degresszív fejlesztésének hatása volt, hiszen a fejlődő országok által kínált alacsony munkaerő-költségek erős versenyhelyzetet teremtettek. Csak a XXI. század eleje hozott megújulást a szlovák textil- és ruházati ipar és piac számára a pamut, pamut-gyapjú és kötött termékek kivitelezésének tekintetében. Napjainkban körülbelül 40 000 embert foglalkoztat ez a szektor (ami 30 százalékos visszaesés az 1990-es számokhoz képest) és körülbelül 8,4 milliárd SKK (ennek jelentősebb részét, ebből körülbelül 5 milliárdot a ruházati ipar) bevételt generál – ennek több mint 75 százaléka nyugat-európai piacokra kerül. A nyugati piacok megrendelése többnyire stagnálnak az olcsó ázsiai gyártás miatt, ennek ellenére viszont a szlovák cégeknek nem sikerült áttérniük a magasabb hozzáadott értékkel bíró, speciálisabb tevékenységekre. Az alacsony befektetési arány (és kedv) valamint az egyre drágább technológia így fokozatosan a kivitelezés technológiai bázisának, gépparkjának elértéktelenedéséhez vezetett. Szintén a SAPI adatai alapján 1990-ben 18 kivitelező cég működött, manapság 218-ra teszik a számukat (ebből 86 a textiliparban és 132 a ruházati iparban, amelyek jellemzően több mint 20 főt foglalkoztatnak, tehát kisvállalkozásokról beszélhetünk). A külföldi tőkejelen van azonban a szektorban: kisebb befektetéseket eszközölt például az olasz Mediconf, a svájci Schiesser mellett egy dán és belga tulajdonú cég is.

2016-ban tette közzé a CCC a lengyel és cseh ruhaiparban dolgozók munkakörülményeire vonatkozó kutatásának eredményeit: ennek az egyik legfőbb konklúziója, hogy míg a két ország ruházati termelését a magas minőség határozza meg, emögött alacsony munkabérek húzódnak és a jogszabályok által meghatározott minimálbért (ez 2015-ben, a kutatás készültkor Lengyelországban 312 dollár, Csehországban pedig 390

⁴⁰ A SARIO a szlovák befektetési és iparfejlesztési ügynökség, amelyet 2001-ben alapítottak és a szlovák gazdasági minisztérium szupervíziója alatt működik. Magyarországon 2011-ben kezdte meg a működését a Nemzeti Külgazdasági Hivatal, amelynek feladata volt egyfelől a hazai kis- és középvállalkozások külgazdasági tevékenységének támogatása, másfelől a külföldi cégek magyarországi befektetéseinek ösztönzése. 2014-től Nemzeti Befektetési Ügynökségként működik.

dollár volt), vagy azt sem keresik meg a munkavállalók, a tisztes megélhetésükhöz pedig a háromszorosára lenne szükségük.

Az OPT gyakorlata és a bér munkázás is a mai napig meghatározó, miközben láthatatlan (erre egy későbbi fejezetben hamarosan kitérek, miért) marad a származási hely. „Az amerikai nagyon kényesek erre, hogy *Made in Italy* legyen valami – olyan márkától munkát szerezni is nehéz, azokat (az amerikai piacon eladott) a termékeket tényleg Olaszországban készítik. A német Hugo Bossnak, a svájci Bally-nak és a Chloé-nak is van olasz fejlesztési lába: ezek a márkák szívesen mennek Kelet-Európába is. Gyors átfutás kell és itt kisebb mennyiségekről beszélünk, párszáz-párezer darabos tételekről. De színenként is ez körülbelül 20 terméket jelent. Az anyagok is az Európai Unióból, a bőrök is Olaszországból jönnek. A repülő gyors, a hajó lassú – az idő nagyon fontos tényező. Kelet-Európa pedig jól gyárt: a legnagyobb termelés Romániában és Bulgáriában zajlik, de Románia is jó helyet foglal el ezen a téren” - mondja egy hazai bőripari gyártó (Dobos-Nagy, 2019a).

Miért láthatatlan varroda Közép- és Kelet-Európa? 2019 novemberében körbejárta a világsajtót a hír, hogy Meghan Markle brit hercegné 600 ezer forintos Stella McCartney kabátja a berettyóújfalui Beriv gyárában készült, ahol a dolgozók alig több mint 1000 forintot keresnek óránként – a köztudat az alacsony órabéreket a távol-keleti sweatshopokhoz köti, miközben Közép- és Kelet-Európában is általános és hogy luxuskategóriájú termékeket készítenek európai varrónők, miközben a minimálbért, és a létminimumot sem keresik meg. A Stella McCartney azonban egyike annak a néhány márkának, akik a címkén, névlegesen is vállalják, hogy Magyarországon (is) készülnek termékeik. Az eredetmegjelölésre vonatkozó jogi szabályozást a 4.2 alfejezetben mutattam be.

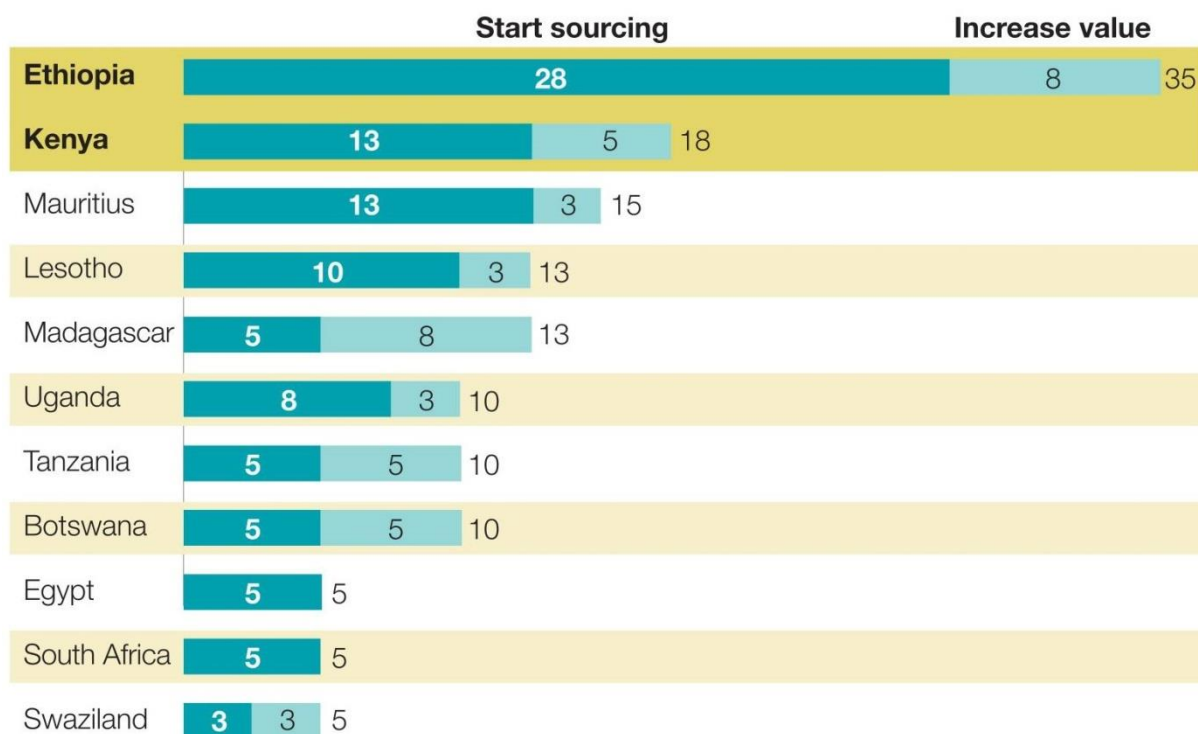
4.4.5. Afrika

Ahogy már említettem, a 2000-es évek végére a gyártással foglalkozó vállalatok költségei Kínában már annyira magasak lettek, hogy egyre több helyi vállalkozó kezdte el kiszervezni a tevékenységét az országból. Az elmúlt időszakban a munkabérek 2001 óta évente 12 %-kal emelkedtek a gyártói szektorban, 2004 és 2014 között közel megháromszorozódtak, ezen felül az „egy gyerek” politikából kifolyólag munkaerőhiány is fellépett a tengerparti gyárakban. „Kína a peremén van annak, hogy »lediplomázzon« az alacsony hozzáadott értéket és gyenge képességeket igénylő gyári munkákból” – idézi Yuan

Sun Justin Yifu Lint, a Világbank korábbi vezető közgazdászát. A népességnövekedés és a magas munkanélküliségi ráta pedig megadja annak a lehetőségét, hogy Afrika váljon a világ legnagyobb munkaerejévé. A gyári munka 100 millió okos, de alulképzett és alulfoglalkoztatott fiatalnak biztosít lehetőséget, és hogy ellépjenek az informális foglalkoztatás irányába produktív, hivatalos foglalkoztatásba, amellyel a világgazdasághoz kapcsolódnak (Yuan Sun, 2017).

Ennek a Kínából történő kiszervezésnek az egyik iránya Afrika lett: szintén Yuan Sun idézi a kínai kereskedelmi minisztérium adatait, ami azt mutatja, hogy míg 2000-ben két kínai magánkézben lévő cég fektetett be az afrikai gyártószektorba, mostanra évente több mint 150 befektetést valósítanak meg – a szerző megjegyzi azt is, hogy a valós szám valószínű a minisztérium által közölt adatok két-háromszorosa. Lesothóban gyártják kínai és vietnámi cégek a Kohl's jóganadrágait, a Levi's farmereit és a Reebok sportruházati termékeit az amerikai bevásárlóközpontok polcaira. A ruházati ipar az ország legnagyobb gazdasági szektora lett. Lesotho vámmentesen „fér hozzá” az amerikai piachoz, közel van a kiváló dél-afrikai infrastruktúrához és a logisztikai szolgáltatásokhoz, az időre érzékeny szállítás pedig fontos az amerikai divatpiacnak. Etiópia adókedvezmények mellett olcsó munkaerőt kínál és közel van a közel-keleti piachoz. 2015-ben az afrikai országok fele csatlakozott a háromoldalú szabadkereskedelmi övezethez, ami egyetlen kereskedelmi blokkon belül így 600 millió embert egyesít és ezzel a világ 13. legnagyobb gazdaságát hozták létre. Kelet-Afrika hat nemzete pedig közös vámuniót hozott létre, hogy ösztönözzék a kereskedelmet, harmonizálták a szabályozásokat, hogy megkönnyítsék az üzleti tevékenységeket és a határokon belül szabadon mozoghatnak látogatói vízummal.

A szerző 2017-es tanulmányában mutatja be, hogy a kínai befektetések átformálják Afrika gazdaságát és társadalmát azzal, hogy afrikaiak millióinak biztosítanak életükben először hivatalos munkaviszonyt, támogatják az afrikai vállalkozók generációját és inspirálják az afrikai intézményeket, hogy támogassák az egyre vibrálóbb gyártói klasztereket, csoportosulásokat. De a befektetések velejárója a kínai vállalkozók részéről a vesztegetés, és szegényes munkakörülményekről, valamint problematikus környezetvédelmi gyakorlatról nem is beszélve. A kínai cégek viszont egyre nagyobb számban érkeznek a kontinensre és a gyártói szektor az iparosítás motorja lehet.



Figures may not sum, because of rounding.

7. ábra: „Tervezi, hogy 2020-ig elkezd, illetve növeli az alábbi afrikai országokból a beszerzést?”
 (forrás: McKinsey & Company, 40 beszerzésért felelős vezető részvételével 2015. január és február között végzett közvélemény kutatás)

Az ábrán sötétkékekkel van jelölve a már folyamatban lévő beszerzés, világoskékekkel pedig a tervezett bővítés, a beszerzés növelése, a diagramon lévő számok azt jelölik, a kutatásban résztvevők közül hányan kezdték már el, ill. tervezik növelni az adott országokból a beszerzést.

Az ábra – és a McKinsey & Company által végzett kutatás – alapján az afrikai országok közül jelenleg Kenya és Etiópia a legérdekeltőbb a globális divatipari beszerzési láncban. Az ENSZ Iparfejlesztési Szervezete a 2000-es évek eleje óta intenzív kampányt folytat az afrikai textil- és ruhaipar fejlesztéséért. Az 1960-as években Kaname Akamatsu japán kutató publikálta a *Journal of Developing Economies*-ban a *flying geese*, magyarul repülő vadlibák paradigmát, amelyet a kelet-ázsiai országok gazdasági fejlődésének leírására használnak a leggyakrabban és a divatiparra is érvényes. Ez alapján a gyártással foglalkozó, fejlettebb országban működő vállalkozások a munkabérek miatt befektetnek egy őket követő országban és amolyan repülő vadlibákként országról-országra repülnek, ahogy a költségek és a kereslet változik, ezzel pedig elősegítik a helyi tulajdonlást és a technológiai fejlődést is. Ennek következtében a fejletlenebb, „követő” ország kimozdul az alacsonyabb produktivitással rendelkező mezőgazdaságból és informális szolgáltatási szektorból a

magasabb produktivitással rendelkező gyártás irányába, így előbb-utóbb ez az ország is fejlettebb lesz. Egy-két évtizeden belül Afrika elmozdulhat a kerámia- és ruhagyártástól például a számítógépek felé (Yuan Sun, 2017).

4.5. Az outsourcing negatív oldala: fenntarthatóság és etikus gyártás

A divatipart a legkörnyezetszennyezőbb iparágak között tartják számon – számos iparági szakértő a második legkárosabbnak tartja. Néhány példával élve, az ENSZ adatai alapján a divatipar felelős az üvegházhatásért felelős gázok kibocsátásának 10 %-áért és 10 000 liter vízre van szükség egyetlen kilogramm gyapot termesztéséhez, továbbá a textíliák 85 %-a szeméthegeken végzi. A divatipar környezetszennyező, káros mivoltát mutató adatok számos kutató és iparági szakember szájából elhangzottak, a számadatok gyakran hivatkozások alapjai – Vanessa Friedmann, a The New York Times divatkritikusa ment utána az adatok hitelességének: hiteles forrás hiányában, végeredményben „a második legszennyezőbb iparág” mítosz a divatipart övező leggyakoribb álhírek egyike (ez azonban nem jelenti azt, hogy ne beszélhetnénk nagymértékű káros kibocsátásról a divatipar kivitelezési oldalán).

A fast fashion hatására a környezet mellett a fejlődő országok munkavállalóinak emberi jogai sérültek a leginkább: míg egyes szakértők szerint kevesebb, mint 2 %-uk keresi meg a létminimumot, a divatipar mindenképpen jelentős foglalkoztató – különösen a fejlődő országokban (Thomas, 2019).

2013. április 24-én konstrukciós hiba miatt összeomlott a bangladesi Dhaka tartományban található Rana Plaza: a tragédia több mint 1100 ember életét követelte és több mint 2500-an sérültek meg súlyosan – az eset a modern történelem legsúlyosabb gyár-, vagy üzemi baleseteként írta be magát a történelembe, és világszerte rávilágított a tragédia a divatipar hátoldalára. A nyolcszintes épület legfelső szintjének megépítésére nem kaptak engedélyt, a varrodák mellett banknak, lakásoknak és üzleteknek is otthont adó épület szerkezetében keletkezett kár, a feltehetőleg az ipari gépek okozta falakban jelentkező törések többszöri észrevételének ellenére sem szüntették be a munkát. A számos olcsó terméket kínáló, a varrodával bér munka konstrukcióban együttműködő divatmárka mellett azonban high street márkák termékeit is megtalálták a tragédia romjai alatt: a Primark, a Mango és a Walmart mellett a Benetton is beszállított a Rana Plaza varrodáival (Guilford, 2013).

A rabszolga-, börtön- és gyerekmunka mindig is a divatipar ellátási láncának szerves része volt, a kiharcolt szabályozásokat és a szakszervezet által elért eredményeket azonban felülírták a kereskedelmi egyezmények, a globalizáció és a kapzsiság (Thomas, 2019). A tragédia után számos, mára nemzetközivé vált nem kormányzati szervezet (például a Clean Clothes Campaign, a Labour Behind the Label és a Fashion Revolution) kezdte meg működését, illetve kerültek a média érdeklődésének körébe: világszerte edukációs tevékenységet végeznek a fogyasztók, valamint lobbitevékenységet is a törvényhozók és a helyi szereplők között.

Azonban ellenpólusa is van természetesen a lobbitevékenységnek, amely gyakran a fogyasztókat – és az ő vásárlási szokásaikat – célozza meg, illetve támadja. „A klímaváltozás rendkívül fontos. Ez egy hatalmas fenyegetés és mindannyiunknak – a politikusoknak, a cégeknek és az egyéneknek is – komolyan kell vennie. Ezzel egy időben a szegénység felszámolása is legalább ugyanolyan fontos (...) Le kell csökkentenünk a környezeti hatást. Viszont ezzel párhuzamosan továbbra is munkahelyeket kell létrehozunk, jobb egészségügyi ellátást kell biztosítanunk és mindazt, amit magával hoz a gazdasági növekedés” – nyilatkozta Karl-Johan Persson, a svéd H&M fast fashion óriás ügyvezető igazgatója 2018 októberében a Bloombergnek. Persson a klímaaktivizmust egy szörnyű fenyegetésnek látja a fast fashion szegmensre nézve, továbbá azt is kiemelte nyilatkozatában, hogy míg ez kis környezeti lábnyommal jár, annál nagyobb és súlyosabb társadalmi következményei lehetnek.

Fontos pontra tapint rá az iparág működésével és az uralkodó rendszerrel kapcsolatban: miközben megkérdőjelezhetetlen a divatipar környezeti lábnyoma és súlyosan sérülnek számos országban az emberi jogok, a fast fashion (és a divatipar egésze) sokaknak biztosít (még ha alacsony keresettel járó) munkát. A *The True Cost*⁴¹ című dokumentumfilm a Rana Plaza tragédiáját dolgozza fel és számtalan túlélő kiemelte a filmben is, hogy hálásak a munkalehetőségért, mert így támogatni tudták anyagilag a családjukat, biztosítani tudták a testvéreik iskoláztatását. Még ha alacsony is a foglalkoztatottak keresete, számos országban és fejlődő régióban nem lett volna más munkalehetősége az ott élőknek, így rendkívül megosztja a szakértőket a fast fashion és a foglalkoztatás kérdése.

⁴¹ A 2015-ben bemutatott, Andrew Morgan rendezte *The True Cost* (magyarul *A divat valódi ára*) című dokumentumfilm a bangladesi Rana Plaza tragédiája kapcsán a fast fashion és a divatipar „árnyoldalát” hivatott bemutatni.

5. ÚJABB FORDULATOK ÉS OKOK

5.1. Globális piac és gyártás, de mégsem globális iparág?

A luxusmárkák az 1980-as évektől egyre erőteljesebben terjeszkedtek és nyitottak új üzleteket világszerte, így Indiában, Oroszországban, Dubajban és Kínában. Japán az egyik első célpontja volt a „nyugati” luxusmárkák terjeszkedésének: az 1960-70-es években megerősödő japán gazdaság egy új, erős középosztály kialakulását is eredményezte, a háború utáni generáció számára pedig a nyugati luxustermékek, a bőráru, a selyemsálak, a szőrmék és ékszerek státuszszimbólumnak számítottak (Thomas, 2007).

Helyi márkaképviselő és üzletek hiányában a tehetős japán kereskedők először Európába repültek, felvásárolták a luxusüzletek készleteit, amit azután Japánba küldve háromszoros-négyszeres áron értékesítettek, mivel nagy igény mutatkozott ezekre a termékekre: létrejött egy párhuzamos piac, amely felett viszont a márkák nem gyakoroltak kontrollt. Az 1970-es évek végén – egy helyi üzletember segítségével – a Louis Vuitton a japán terjeszkedéssel lényegében az első lépést tette meg a luxusipar globalizációja, a globális piac felé (Thomas, 2007). 1984-ben a Chanel megnyitotta az első üzletét az ott nyaraló és költő japánokra alapozva a hawaii Waikiki szigeten, amely az 1990-es évek alatt a legtöbb bevételt hozó Chanel-üzlet volt (Thomas, 2007). A divatfővárosok után a luxusmárkák például olyan „másodlagos” városokban, mint Monte Carlo, Velence, Chicago, Miami, Sao Paolo és Oszaka sorra nyitottak üzleteket.

A divat- és a luxusipar globálissá vált és a gyártás hangsúlyosan kiszerveződött a hagyományos, jelentős divatiparral rendelkező országokból. Gazdasági súlyuk és szignifikáns divatpiacuk ellenére is az olyan nagyvárosok, mint Antwerpen, Los Angeles és Miami, Tokió, Sanghaj, Mumbai és Sao Paolo másodlagos szerepben maradtak a XXI. század elejére a hagyományos divatfővárosokhoz, New Yorkhoz, Londonhoz, Milánóhoz és Párizshoz képest, amelyek imázsában jelentős szerepe van a divat- és luxusipar régi hagyományának, amit Godart egyfajta oligarcha struktúrájának nevez (Godart, 2014).

1998 körül az addigra az ázsiai vásárlók költésére nagyban alapozó európai márkák nem számoltak a piacot érintő pénzügyi válsággal: a japán „szupervásárlók” óvatosan költöttek, számos üzletet kénytelenek voltak bezárni Szingapúrban, Hongkongban és Thaiföldön és ezután várható volt, hogy egy józanabb hozzáállás jellemzi majd az ázsiai

fogyasztókat (Agin, 2000). Míg korábban az „Európa kontra többiek” attitűd volt a jellemző (dominánsan a nyugati piac oldaláról), mára globális ellátási és értékesítési láncról beszélhetünk a luxusiparban. Miközben napjainkban a vásárlóerő csökken Európában és Észak-Amerikában, addig együttesen az ázsiai, latin-amerikai, közel-keleti és afrikai eladások 50 %-kal nőnek és az elkövetkezendő években is emelkedni fognak az iparági szakértők szerint. A nem-nyugati luxuspiacokat a helyi termelésben való vezető szerep, a technológiai innovációk és a nemzetközi befektetések is támogatják (Deloitte, 2018).

5.2. A luxuskonglomerátumok új generációja

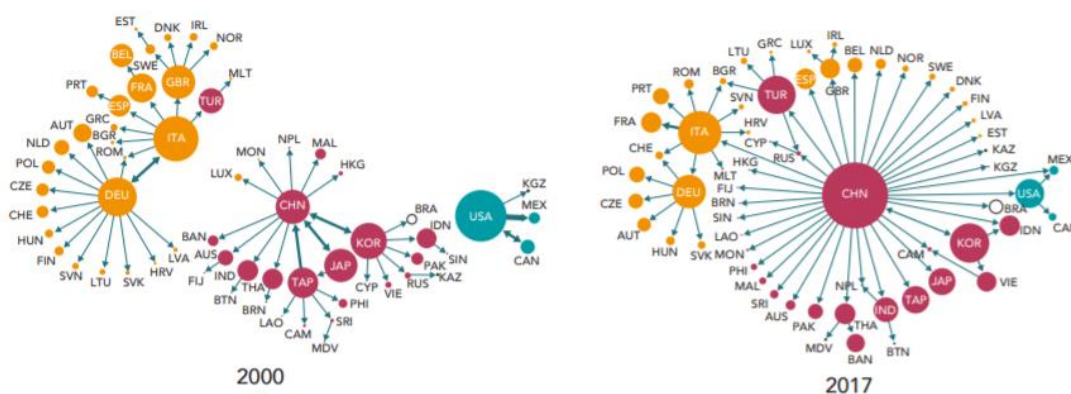
Az LVMH, a Kering és a Richemont mellett további konglomerátumok jelentek meg és alakulnak folyamatosan. Az 1981-ben alapított korábbi Michael Kors Holdings 2017 júniusában megvette a luxuscipőket kínáló Jimmy Choo-t majd egy évvel később az olasz Versacét, 2019 januárjában nevezték át Capri Holdings-ra. 2017-ben alapították a szintén amerikai Tapestry-t, amelyhez a Coach, a Kate Spade New York és a Stuart Weitzmann tartoznak. Az 1913-ban alapított olasz Pradát, a Miu Miu-t, a Car Shoe-t és a Church's-t és a Marchesi 1824-et magába foglaló Prada Group szintén egyike a luxuskonglomerátumok új generációjának. A 2002-ben alapított, nemzetközi OTB csoporthoz tartozik többek között a Diesel, a Maison Margiela, a Marni és a Viktor & Rolf és korábban Paula Cademartori is (3 év után, 2019 októberében vásárolta vissza az alapító tervező a tulajdonrészét), tavaly 1,4 milliárd eurós bevételt könyvelhettek el. Az AEFEE luxuscsoportot 1988-ban alapította a divattervező Alberta Ferretti: nevét viselő márkája mellett a Moschino, a Philosophy di Lorenzo Serafini és a Pollini tartoznak a csoportba.

2018 februárjában nagy sajtóvisszhangot kapott, hogy a hongkongi tőzsdén jegyzett Fosun International többségi részesedést szerzett az egyik legrégebbi francia couture-házban, a Lanvinben, miután a korábbi tajvani befektető úgy döntött, hogy eladja. A Fosun az első olyan kínai cég, ami egy történelmi hagyományokkal rendelkező, patinás francia divatmárkát birtokol. A Lanvin mellett a csoportba tartozik a St. John amerikai kötött termékeket kínáló luxusmárka is (Menkes, 2019), valamint 2018 májusában megvásárolták a német luxus harisnyákat kínáló Wölfordot. A kínai textilkonglomerátum, a Shanding Ruyi 2018 februárjában többségi tulajdont szerzett a svájci Bally luxusmárkában, miután megvették az SMCP csoportot (ide tartoznak a „párizsi sikket megtestesítő” Sandro, a Maje és a Claudie Pierlot márkák).

5.3. A divatipar ellátási láncai, a luxusipar és a koronavírus-járvány

Míg 2019 végén Kínában, 2020 elején Európában is felütötte a fejét a COVID-19 járvány. A világjárvány a globális ellátási láncok sérülékenységére is rámutatott, ugyanis hiába vannak egymástól távol földrajzi értelemben országok, régiók, a különböző iparágak globális ellátási láncai rendkívül összekapcsoltak, így a koronavírus következtében kialakult helyzet az egymásra utaltságra, a kölcsönös függésre – interdependenciára – is rámutatott.

A COVID-19 a fragmentáltság miatt a divatipar ellátási láncait érintette az egyik legsúlyosabban: mivel Kína a világ legnagyobb textilexportőre (Kereskedelmi Világszervezet, 2020), így a ruházati ipar alapanyagát is adó, kínai textilipartól függ. Maga a textilipar is széttagolt, ugyanis megkülönböztetünk szálgyártást, fonást, kötést, szövést, színezést és különböző, befejező műveletekre szakosodott egységeket. Amikor először a járvány kitört az ázsiai országban, az alapanyagellátás megszakadt és ez szinte kivétel nélkül érintett minden országot, ahol ruházati gyártás van. Ahogy az az ábrán is látható, 2000-hez képest 2017-re Kína félresöpörte a regionális textilipari központokat és egyre dominánsabb szerepet tölt be az ellátási láncban (Li, Meng, Wang, 2020).



8. ábra: A globális textilipar ellátási láncai 2000-ben és 2017-ben (forrás: Li, Meng, Wang, 2020)

A különböző kontinensek és országok vírushelyzetétől, és a kormányzatok által meghozott kijárási, utazási tilalom és a korlátozások miatt eltérően érintette a divatipar több szintjét, így a gyártásban, a kereskedelemben és a fogyasztói oldalon is szakadás történt a működésben: a nyugat-európai lezárásokkor a divatmárkák visszamondták a délkelet-ázsiai és

kelet-közép európai országokban zajló kollekciónak gyártását, de az üzletek bezárása miatt a meglévő, aktuális készletet sem tudták eladni (Teodoro, Rodriguez, 2020). Sok divatmárka törölte a megrendeléseket és azzal, hogy több milliárd dollárt nem voltak hajlandóak kifizetni a kivitelezőknek azokért a termékekért sem, amelyek addigra elkészültek és kiszállították, súlyos társadalmi következményeket okoztak a gyártó országokban és több millió ruhaipari dolgozót érint a helyzet (Anner, Nova, 2020). A divatipar egésze – a gyártói, üzleti, kereskedelmi, fogyasztói, gazdasági oldal is – jelentős pénzügyi veszteséggel volt kénytelen szembenézni, ezen felül tovább súlyosbítja a helyzetet, hogy még csak nem is láthatják a szereplők előre, mikor tudna visszaállni a megszokott üzletmenet. A legsúlyosabban anyagilag azokat az alacsonyabb jövedelmű országokat sújtja a pandémia, ahol a GDP jelentős százalékát adja a gyártás és a divatipari termékek exportja. (Chakraborty, Biswas, 2020).

2021 tavaszán, a világjárvány kitörésétől egy év elteltével a leginkább kiszolgáltatott gyártói háttér „áron alul” is elvállalja a divatcégek megrendeléseinek a legyártását, amelyek sok esetben 30 százalékkal is kevesebbet ajánlanak fel a gyártóknak, a tavalyi árakhoz képest (Deeley, 2021). Mind a gazdasági, mind a társadalmi fenntarthatóság aspektusából a koronavírus okozta világjárvány lesújtó hatást gyakorol az ellátási láncra – különösen annak legsérülékenyebb szereplőire. A pandémia kapcsán az iparágban felélénkült a vita az iparág fenntarthatóságáról-fenntarthatatlanságáról, a függőség csökkentésének szükségességéről, valamint előtérbe került a rövidebb ellátási láncok szükségessége és a meglévő gyártási-beszerzési gyakorlatok reformja. Bár a divatipar alapvetően próbál szabadulni a Kínától való függéstől, a mai napig az ázsiai ország az alapanyagok és más kellékek (így szegélyek, húzózárok) elsődleges gyártója (Hall, 2020).

Az élők munkája igényes természete és a földrajzi kiterjedtsége, fragmentáltsága miatt a ruházati ipar az egyik legkitettebb az ellátási láncokat érintő sokkoknak. A kölcsönös egymásra utaltság miatt és abból kifolyólag, hogy mindennemű, nagyobb léptékű, a gyártás fizikai helyét megváltoztató lépés befektetés igényelne a cégek részéről. Emellett az is kérdésként merül fel, hogy az ellátási lánc megváltoztatásával járó, drágább termékeket elfogadnák-e a vásárlók (Lund-Krishnan, 2020). Mivel a textil- és ruházati cégek rendkívül kompetitív, globális üzleti környezetben működnek, évtizedek óta egyre fokozódik rajtuk a nyomás az árak és az árrés tekintetében, így azonban annál kisebb „ütközőzóna” marad a cégek számára egy esetleges válság során (Euratex, 2020).

Bár a luxusszegmens alapanyagok és gyártás terén kevésbé függ a kínai alapanyagtól és a délkelet-ázsiai tömeggyártástól, mint a divatpiramis alsóbb szegmensei, nem maradt érintetlenül és a luxusiparnak, mint piac, Ázsia – és különösen Kína – rendkívül fontos. Míg korábban a luxusipart válságállónak titulálták, a luxusmárkák „felhígulása” és a szegmens diverzebbé válása miatt eltérő hatással vannak a pénzügyi válságok is a szegmensre. A globalizációval – és a különböző kontinensek, piacok és vásárlói rétegek felé nyitással – eltérően „érte” a koronavírus-járvány és az azt követő gazdasági válság is a luxusmárkákat.

A patinás luxusházak például a 2008-as pénzügyi válságot relatív meg se érezték, bár 8-9 százalékos esett a szegmens forgalma, a felépülés gyors volt: ennek az egyik oka, hogy a válság lecsengésével jelentős bevétel érték el azáltal, hogy 2013-ra Kína átvette Európától az elsődleges szerepet, mint luxuspiacon és az Európába utazó kínai turisták sokat költöttek (Arnett, 2019). 2020-ban jelentős növekedéssel, 16 százalékkal büszkélkedhetett a patinás francia luxusmárka, az Hermés 2020 utolsó negyedében a beszámolók szerint. Ez a kétszerese annak, amit az elemzők a legoptimistább forgatókönyvek alapján reméltek. Az olasz Prada már 2020 decemberében elérte a világválság kitörése előtti eredményeket. Ezzel szemben az olasz luxusmárka, a Gucci eladásai több, mint 13 százalékos estek. A szakértők szerint a különbség a vásárlórétegben ragadhatjuk meg: míg az Hermésnek van egy hűséges vásárlói tábora Európában, a Gucci nagyobb arányban alapoz a kínai turisták európai költésére, amire jelenleg – és még egyelőre beláthatatlan ideig – nem számíthatnak. (Rascouet, 2021).

Míg a luxusipar hagyományosan az európai és amerikai elitekhez, arisztokráciához volt köthető, addig válságállónak is bizonyult, mivel egy-egy krízis a felsőosztályt kevésbé érintette. Ezzel szemben a dolgozatomban bemutatott divat demokratizálódási folyamataival, a középosztály s a meritokrácia felé nyitásával kiszolgáltatottabbá is vált azzal, hogy a gazdasági, pénzügyi válságok által jobban érintett, alsóbb társadalmi osztályok felé is nyitott és nagyobb arányban támaszkodott.

A válságok utáni felépülésben több kulturális jelenség is szerepet játszik. A 2008-as után a luxusszégyen (*luxury shame*) jelent meg: a jelenség nyomán a korábban a nagy, látványos logókkal tarkított, a középosztály számára is elérhetővé váló luxustermékek visszaszorultak a piacról, mivel a krízis magával hozott egyfajta populizmust is, ami a látványos költségek támadta (Vinelli, 2009). Jelentősebb azonban a bosszúköltés (*revenge spending*): ennek eredményeképpen a kínaiak a hosszú nélkülözést, a korlátozások feloldását szinte fékevesztett pénzköltéssel ünneplik meg – amiben a célkeresztjében leginkább

luxustermékek kerülnek. A kifejezést először azokra a kínai fogyasztókra használták, akik az 1980-as években a kulturális forradalom alatt nem tudtak vásárolni, és a helyzet megszűnésével az addig felgyülemlett pénzüket egyből költeni kezdték (Williams, Hong, 2020). Ez magyarázhatja azt is, hogy aznap, ahogy 2020 áprilisában újranyithattak az üzletek Kínában, az Hermés Guangzhou-i butikja történelmet írt: 2,7 millió dollár volt forgalmuk (Fraser, 2020).

A koronavírus-járvány következtében kialakult, az ellátási láncok átalakítására, ellenállóbbá (és fenntarthatóbbá tételére) irányuló diskurzus egyik középpontjában a gyártáskiszervezés átalakítása, a gyártás vissza-, illetve közelre szervezése került. Ezt a következő alfejezetben ismertetem.

5.4. Reshoring és nearshoring folyamatok

Két évtizeddel ezelőtt számos európai és amerikai ruházati cég és kereskedő igyekezett Ázsiába kitelepíteni a gyártás lehető legnagyobb részét – a költségeik csökkentésének reményében. Míg 2005-ben a kínai bérek az amerikai egytizedét tették ki, mára „csak” az egyharmadát. Egy közelebb hozott telephelyen pedig még inkább csökken a bérkülönbség, mára például Mexikó alacsonyabb bért kínál, mint Kína és közelebb is van az amerikai piacához (The State of Fashion, 2019). A nyugat-európai piacok közelebbi gyártásával kapcsolatban, még ha magasabbak is a bérek, mint Kínában, ez a különbség egyre csökken: míg 2005-ben a törökországi órabérek a kínai ötszörösét tették ki, ez az arány 2017-re már csupán 1,6-szoros, továbbá a márkák spórolnak a szállítási költségeken is a visszaszervezéssel.

Míg a tömeggyártás Ázsiában zajlik, a kisebb szériában megrendelt termékek megvarrása főleg magasabb árkategóriájú, prémium és high fashion márkák számára a régióban kap helyet. „Ma már a határidő fontosabb, mint maga az ár. Hogy miért gyártatnak itt ezek a cégek? Egyszerű. Mert olcsóbb, de közben ugyanolyan minőségű, mintha Nyugat-Európában készülne. Régebben 2,5-szörös volt a szorzó az előállítási árhoz és a fogyasztói árhoz képest, ma már ez egyre nagyobb” – mondja Hannauerné Szabó Anna, a textil- és ruhaipari vállalkozásokat „tömörítő” Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének Textil és Ruházati Ipari Szekciójának elnöke (Dobos, 2019). Míg gyakori, hogy a luxusmárkák számára dolgozó varrónők a minimálbért sem keresik meg, ugyanis annak

kifizetését norma teljesítéséhez köti a munkaadó, a bér munkázó varrónők helyzete minden országban hasonló Kelet-Európában. A Clean Clothes Campaign egy 2019 májusában publikált kutatása világított rá, hogy miközben Romániában 400 000-en dolgoznak ebben a szegmensben, a szegénység szélén állnak a dolgozók, akik a minimálbért sem keresik meg – 264 dollárt kapnak kézhez átlagosan havonta, a túlóráik kifizetetlenek maradnak és sokszor mosdóba sem tudnak kimenni a műszak alatt.

Mostanra az iparág egyfajta keresztút elé érkezett, ahol a sebesség üti a marginális előnyt a költségek terén, és a fenntarthatóságra is egyre nagyobb figyelem hárul, ami a cégek stratégiájában egyre nagyobb szerepet kap. A hagyományos ellátási lánc olyan kihívások elé került, mint a konvergens munkaerő-költség. Tengeren (repülővel drágább lenne) általában 30 nap alatt érkezik meg egy szállítmány Ázsiából a nyugati piacokra (McKinsey, 2018), ez a szállítási idő pedig már nem szolgálja ki a sebességre és az egyre gyakrabban készülő kollektciók felé támasztott igényét a divatiparnak, amely nem tudja így kiszolgálni az egyre gyorsabban változó vásárlói igényeket. A korábbi kiszervezés előnyeit tovább csorbítja a geopolitikai feszültség és a kereskedelmi megállapodásokból és a változó árfolyamokból kifolyó bizonytalanság. A kevesebb darabszámú megrendelések és a piac igényei utáni „utángyártás” nem csak költséghatékony megoldás, de fenntarthatóságra irányuló törekvés is, hiszen így csökkenhet az eladatlan készlet (amit gyakran elégetnek a cégek).

Annak ellenére, hogy a gyártáskiszervezés továbbra is tendencia, a nemzetközi ellátási lánc menedzsmentjére nehezedő operációs kihívások és az egyre növekvő költségek számos divatcéget arra sarkalltak, hogy újraalakítsák az értékláncukkal kapcsolatos tevékenységeket, amelybe beletartozik a létesítményeik újralokalizálása vagy a beszerzési forrásaik hazaira váltása (Robinson, Hsieh, 2016). Az automatizációs és robotikai fejlesztések fokozatosan lefaragtak az alacsony bérezésű országok komparatív előnyeiből (Robinson és Hsieh idézi Kinkelt, 2014), továbbá nyomon követhetőbbé is teszi a reshoring⁴² a ruházati cégek ellátási láncát. Több tanulmány a reshoring folyamatot egy helyreigazítási stratégiaként látja a korábbi helytelen lokációval kapcsolatos döntésekre. Több tanulmány is született arról, hogy a cégek az offshoring beszerzés és termelési tevékenységnek tévesen látták az előnyeiket, a költségeiket és a kockázat. A visszaszervezés háttérében nem is csak a költségek csökkentése áll: a helyi és globális beszerzés és a gyártási tevékenységek fontosságának felismerése, a változó fogyasztói igények és a költségekkel való takarékoság és az ellátási lánc közti optimalizálás. A cégek elkezdték a gyártási tevékenységek helyszínéről a vásárlók

⁴² Reshoring folyamatnak a termelési tevékenységek centrumországba (a cég anyavállalatának országába) való visszatérését nevezzük, attól függetlenül, hogy birtokolja-e a visszaszervezett tevékenységet.

értékítéletének függvényében döntést hozni, ami befolyásolja a piacon elfoglalt pozíciójukat, valamint a kompetitív előnyüket is, amit Robinson és Hsieh a „Made in” hatással is összefüggésbe hoz. Az Oxford Economics iparági szakértőinek adatai alapján 2009 óta például egyre nő a ruhagyártás az Egyesült Királyságban: a szigetországba visszatérő termelés a tömeggyártásban és a high end, luxus kategóriában egyaránt jelen van. A jelenség mögött az egyre emelkedő tengerentúli béreket és a szállítási költségeket, a nyersanyagok beszerzésének nehézségeit, a kínai termelés egyre inkább a helyi piacot kiszolgáló irányát, valamint a „brit” divat újjáéledését, valamint azt látják a szakértők, hogy egyre jobban odafigyelnek a környezetvédelmi és etikus sztenderdekre a cégek (Felsted, idézi Robinson és Hsieh 2016). A kelet-közép-európai gyártási háttér fragmentált és továbbra is többnyire az OPT modellt követi (McKinsey, 2018). A régió már csak azért is játszhat kulcsszerepet a gyártás Ázsiából történő visszaszervezésében, mert Kelet-Európát tartják az egyik legdinamikusabban növekvő luxuspiacnak (Deloitte, 2018). Egyelőre az amerikai, török, kelet-európai valamint észak-afrikai közelebbi gyártás, vonzósága ellenére elmarad az ázsiai gyárakhoz képest (The State of Fashion 2019), és az alapanyaggyártás is dominánsan Ázsiában, különösen Kínában kap helyet.

„Tudja a Nyugat, hogy Magyarország egy jó minőséget kínáló, megbízható partner, a még dolgozó varrónők ügyesek. Ma már az áron és a határidőn múlik minden. Kelet-Európa és Portugália között óriási a verseny a gépesítés (automatizáció) és a gyártáselőkészítés terén” – mondja egy francia, angol és olasz megrendelőknek dolgozó hazai alvállalkozó (Dobos-Nagy 2019b), akinek a feladata a bér munka lebonyolítása és a kapacitásfoglalás – több mint 10 hazai, nagyobb gyárral, varrodával működik együtt. Elmondása alapján a közép-kelet-európai országok bér munka-árak között nem jelentős a különbség (e tekintetben Észak-Afrika, Tunézia jóval olcsóbb) és a munkaerőhiány mellett a minimálbér-emelés is komoly gondot okoz: „ha a kormány bejelent időről-időre egy újabb minimálbér-emelést, akkor a legtöbb megrendelő és az alvállalkozójuk egyszerűen átvviszi a gyártást egy környező országba, ahol egy kicsit olcsóbb. A szezonok időbelisége és a kapacitásfoglalás miatt addigra már megállapodtak egy árban, és egy 10-15 %-os emelést egyszerűen nem tud a varroda kigazdálkodni” – mondja (Dobos-Nagy, 2019c).

Magyarország komparatív előnye a textil- és ruhaiparnak a mai napig a minőségi bér munkázásban rejlik, amelynek sarkalatos pontja a munkaerőköltség. A fizetések döntően – a főleg bér munkát végző, nem a kreativitást igénylő oldalon – a garantált bérminimum (köznyelvben „szakmunkás minimálbér”, középfokú, szakirányú végzettséget igénylő munkakör) körül alakulnak. Az elmúlt évek egyértelmű tendenciája a minimálbér és a

garantált bérminimum emelkedése (utóbbi 2018-ra bruttó 180 500, nettó 120 033 forintra emelkedett, további emelésről olvashatunk, ám hivatalosan év végén fogja hivatalossá tenni a kormány). Ez viszont nehéz helyzetbe hozza a magyarországi munkaadókat: a külföldi megrendelőkkel történő (már korábbi, lezárult) bértárgyalások folytán kihívást okoz kigazdálkodni a közel 10 százalékkal növekvő béreket, a megrendelők pedig könnyűszerrel dönthetnek úgy, hogy átviszik a termelés azon részét egy olcsóbb, környező ország üzemébe. „Miközben évről-évre emelkedik a minimálbér, ez a munkaadóknak már nem olyan jó hír, ugyanis a további 8 %-ot nekik kell kigazdálkodni. A divatipar és a szezonok ütemezése sem kedvez ennek: már lezárulnak a tárgyalások és elkezdik a következő évi kollektívok gyártását, mire a kormány bejelenti az emelést, ez pedig egyre nehezebb helyzetbe sodorja a munkaadókat, akik egyre kisebb árréssel dolgoznak. „Jelenleg jók a statisztikák, az elmúlt időben megugrott a textil- és ruhaipari export, azonban nagyon vigyázni kell: ha nem marad meg az a versenyelőny, amit a magyar cégek és az itteni bérek jelentenek, a megrendelők azonnal elviszik a gyártást más országba” – mondja a VOSZ Textil és Ruházati Ipari Tagozatának elnöke. „Ha árat akarunk emelni, a megrendelők megsértődnek, mindenki az évekkel ezelőtti árhoz ragaszkodik. Eközben változik az euró árfolyama, romlik a forint és importálnunk kell a festékeket, valamint az alapanyagokat. Elvárás, hogy a vállalkozó fejlesszen, korszerűsítse a gépparkját, fizesse jól a dolgozóit, de mégis, miből?” – mondja Hannauerné Szabó Anna (Dobos, 2019). Emellett azt is fontos kiemelni, hogy a varrónők gyakorlati képzése gyakorlatilag az 1970-es években megszűnt, így a hazai textil- és ruházati ipar egyre inkább kiöregedő munkaerővel számolhat, az utánpótlás kérdése pedig egyáltalán nem megoldott. Ez nem csak Magyarországra és a KKE országaira, de az egész világra jellemző tendencia: míg divattervezőképzés van, addig a gyakorlati, a divatiparban „kevésbé látható” szakmák⁴³ képzése eltűnőben van. Bár megrendelés és kereslet lenne a varrónőkre, a munkaerő létszámának csökkenése [az életkori sajátosságokból is fakadóan, de akár a közmunka elszívó ereje és a bérek (nem) versenyképessége miatt is] nem tudja követni ezt a tendenciát: évről-évre egyre többen öregszenek ki a még az iparágban dolgozni tudó, tapasztalattal rendelkező szakemberek közül, így a reshoring és offshoring folyamatok egyre növekvő, kisebb szériákat a régióban gyártató igénye valószínű, hogy előbb-utóbb akadályokba ütközik.

A textil- és ruhaipar 2000 és 2010 között dolgozói 50%-át veszítette el. A gazdasági és pénzügyi világválság egyértelműen hatással volt az iparágra, a legsúlyosabb visszaesés 2009

⁴³ A gyakorlati, „háttérszakmák” közé tartozik többek között például a szabász, a modellező, vagy a gyártáselőkészítő, de a textil- és ruhaiparra szakosodott könnyűipari mérnökképzés és a technológus is.

és 2010 között történt (Spin360, 2018). A hanyatló élőmunka-igényes iparágak között számon tartott, a hazai iparban az ezredforduló óta legnagyobb foglalkoztatás-leépülést mutató textil- és ruházati ipart. Az ágazat ma is számottevő szerepet játszik a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok és periférikus térségek foglalkoztatásában: felülreprezentált Dél-Európa és Kelet-Közép-Európa elmaradott régióiban, illetve kisváros-központú vidéki térségeiben, ahol jövője nem csupán szerkezetváltási, hanem a térségek gazdasági kiürülését meghatározó kérdés (Molnár, 2017b).

Mindezek mellett a nemzetközi kereskedelemnek (és a komparatív előnyök kihasználásának) negatív hatása is van a fejlődő országokra: az olcsó munkaerő kiaknázása hosszú távon nem feltétlenül jelent előrelépési lehetőséget. Arthur Lewis angol közgazdász szerint a fejlődő országoknak egyértelmű célja a fejlődő országok munkabéreinek alacsonyan tartása, különösen azoknak a termékeknek az előállítására esetén, amelyeket ők importálnak. Kína például mára kilépett ebből az olcsó munkaerőt és a kínaiak köztudott szorgalmát, munka- és teherbírását kihasználó gyakorlatból, egyre inkább specializálódott és ma már luxuskategóriájú termékeket is készít, amellett, hogy saját tervezésű és gyártású, tőkeerős cégek termékeivel lépett ki a nemzetközi piacra. Mindez nem sikerült volna az állam hathatós segítsége és gazdaságpolitikája nélkül, amely viszont nincs jelen sem Magyarországon, sem a többi KKE-ország textil- és ruházati iparában.

5.4. Olaszország és a visszatérő luxusmárkák

A kirobbanó botrányok különösen a luxusmárkák megítélésének okoztak kárt, így tendencia, hogy saját gyáregységeket, műhelyeket hoznak létre Olaszországban: „Az elmúlt években sok botrány kirobbant (az Olaszországban feketén – akár a luxusiparnak - dolgozó kínaiakról), készítettek egy tényfeltáró riportot a Dolce & Gabbanáról is. Nekik is kínos volt és Olaszország is próbálja ezt megfékezni. Azóta már építettek egy saját üzemet – ez tendencia egyébként. Egyre több luxusmárka csinálja így, főleg bőrös cégek, Firenze környékén. A Fendinek is van már saját üzeme, ez az elmúlt 5 évben alakult így. Régóta mondják már, hogy visszaszervezik a gyártást Ázsiából, de ezt az egész folyamatot megfordíthatatlannak tartom, bár a luxusmárkák már régóta törekednek erre. A luxus felső kategóriájában már nem gyártatnak Ázsiában, Európában saját gyárat építenek. Ezekhez a megrendelésekhez kelet-európai gyártó nem is fér hozzá, le vannak osztva. Itt viszont egyre kevésbé van már tudás, se humán erőforrás, se képzés nincs. Másfelől nyomás meg van, hogy

magasabb béreket fizess. Óriási a bérverseny, de emiatt meg nagyon lecsökkent a profit. A világ pedig nagyon nagy. Ott van India, Banglades, Pakisztán. Hibáznak, de beletanulnak. Nagy erőforrás Afrika is, bár nem hozzák ki belőlük ugyanazt (mint az ázsiai munkavállalókból)” - véli a gyártás visszaszervezéséről a bőripari gyártás oldalán dolgozó szakember (Dobos-Nagy, 2019b).

„Tudja a Nyugat, hogy Magyarország egy jó minőséget kínáló, megbízható partner, a még dolgozó varrónők ügyesek. Ma már az áron és a határidőn múlik minden. Kelet-Európa és Portugália között óriási a verseny a gépesítés (automatizáció) és a gyártáselőkészítés terén” – mondja egy francia, angol és olasz megrendelőknek dolgozó hazai alvállalkozó (Dobos-Nagy 2019c), akinek a feladata a bérmunka lebonyolítása és a kapacitásfoglalás – több mint 10 hazai, nagyobb gyárral, varrodával működik együtt. Elmondása alapján a közép-kelet-európai országok bérmunka-árak között nem jelentős a különbség (e tekintetben Észak-Afrika, Tunézia jóval olcsóbb) és a munkaerőhiány mellett a minimálbér-emelés is komoly gondot okoz: „ha a kormány bejelent időről-időre egy újabb minimálbér-emelést, akkor a legtöbb megrendelő és az alvállalkozójuk egyszerűen átviszi a gyártást egy környező országba, ahol egy kicsit olcsóbb. A szezonok időbelisége és a kapacitásfoglalás miatt addigra már megállapodtak egy árban, egy 10-15 %-os emelést egyszerűen nem tud a varroda kigazdálkodni” – mondja (Dobos-Nagy, 2019c).

A fizetések döntően – a főleg bérmunkát végző, nem a kreativitást igénylő oldalon – a garantált bérminimum (köznyelvben „szakmunkás minimálbér”, középfokú, szakirányú végzettséget igénylő munkakör) körül alakulnak. Az elmúlt évek egyértelmű tendenciája a minimálbér és a garantált bérminimum emelkedése (utóbbi 2018-ra bruttó 180 500, nettó 120 033 forintra emelkedett, további emelésről olvashatunk, ám hivatalosan év végén fogja hivatalossá tenni a kormány). Ez viszont nehéz helyzetbe hozza a magyarországi munkaadókat: a külföldi megrendelőkkel történő (már korábbi, lezárult) bértárgyalások folytán kihívást okoz kigazdálkodni a közel 10 százalékkal növekvő béreket, a megrendelők pedig könnyűszerrel dönthetnek úgy, hogy átviszik a termelés azon részét egy olcsóbb, környező ország üzemébe.

5.5. Mit tesznek a cégek a fenntarthatóságért?

A fenntarthatóság kétségkívül egy az iparágat (és az azt övező kommunikációt) meghatározó kifejezés. A globalizáció és a minél széttagoltabb gyártás többek között az iparági gyakorlatot, az aszimmetriát és a műveleteket kísérő ártalmakat is „elrejt”. „A gyapot

Nyugat-Afrikában, Beninben nőtt, a nyersanyag Milánóból származik, az indigó, amellyel a farmert megfestették, Frankfurtból. Habkövel koptatták Törökországban, a cérnát Észak-Írországban, Törökországban vagy Magyarországon készítették és Spanyolországban festették meg; a szegecseket és a gombokat cinkből és rézből készítették Ausztráliából és Namíbiából (...) a minden évben a koptatásból származó több tonna habkőport Tuniszban dobják ki; az indigó beleszivárog folyókba és megöli a növényzetet és a halakat; a benini gyapotipart korrupció és rossz menedzsment jellemzi; a munka kemény, a juttatás csekély és az emberek közben haldokolnak a rovarirtó szerek okozta mérgezéstől (Crewe-t idézi Abrams és Astill, 2001). A namíbiai rézbányászat mérgező, de a környezeti és az egészségügyi hatások luxusnak számítanak, amikor az alternatíva az, hogy nincs se munka, se jövedelem (Crewe, 2008).

Az ázsiai országokba kiszervezett, volumenben bekövetkező nagymértékű robbanás azonban nem feltétlenül hozta magával a technológiai fejlődést, így egy nagy nyomás helyeződött a munkakörülményekre, ahogy arról számos nem kormányzati szervezet is beszámolt, a dolgozók általi sztrájkok eredményeképpen a minimálbér emelkedett csupán, de még így sem közelíti meg a megélhetési költségeket (D'Ambrogio, 2014).

A 2013-ban történt Rana Plaza tragédiája nem egyedüli eset a divatiparban a foglalkoztatás árnyoldalára vonatkozóan: 1984-ben az indiai Bhopálban egy rovarirtószereket gyártó leányvállalat mérgező gázkibocsátása 3000 ember azonnali, és további több mint 15 000 ember későbbi halálát okozta. A gyapottermelés (és a pamutgyártás) az egyik legnagyobb felvevője a rovarirtószereknek. 2012-ben a szintén bangladesi Dhakában a Tazreen-i gyártóz következtében több mint 112 ember veszítette életét. A farmernadrágok koptatott hatását kétféleképpen érhetik el: vegyi úton (ez a homokfűvés) és mechanikai koptatással. A homokfűvést 2009-ben betiltották Törökországban, mivel nem megfelelő védőfelszerelés hiányának következtében az eljárással összefüggésben több mint 46 munkavállaló kapott szilikózist, amely halálos kimenetelű. Az eset nyomán a Clean Clothes Campaign világszerte kampányt indított és felszólították a világmárkákat és a kereskedőket, hogy hagyjanak fel a veszélyes gyakorlattal és álljanak át a mechanikus koptatásra, amely nagyobb tétel esetében néhány centtel kerül többre a cégeknek. A Gucci, a H&M és a Levi's és az Armani nyilvánosan reagáltak és nyilatkozatot tettek arra, hogy felhagynak az ellátási láncukban a veszélyes gyakorlattal, azonban a Dolce & Gabbana a mai napig nem volt hajlandó.

Az ázsiai országokba történő kiszervezés körül nagy bizonytalanság uralkodik a helyi foglalkoztatást övező nemzetközi etikai kódexek implementálására, valamint a megfelelő

szabályozás hiányára és a meglévő szabályozás érvényesítésére vonatkozólag. Nem minden ázsiai ország, ahol történik textil- és ruházati termelés és importálnak Európába⁴⁴ ratifikálta az ILO iránymutatásait. Az ENSZ Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata és a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) Irányelvek multinacionális vállalkozások számára megfelelő sztenderdeket állítanának fel a nyugati márkák más országokban való tevékenységével kapcsolatban a vállalatok társadalmi felelősségvállalására vonatkozóan, ezek azonban nem bírnak kötelező érvénnyel vagy nem érvényesítenek szankciókat ezek nem betartása esetén – a gyakorlatban nem védik a munkavállalók jogait (D’Ambrogio, 2014).

Az etikus foglalkoztatást és a fenntarthatóságot többféleképpen kommunikálhatják a divatmárkák: állíthatják magukról (önbevallás), minősíttethetik a termékeiket egy független entitással (OEKO-TEX, GOTS minősítésű textíliák használatával) és csatlakozhatnak egy erre irányuló szervezethez (így például többek között a Fair Wear Foundationhoz vagy az Ethical Trading Initiative-hoz). Több esetben a szervezet és a tagok együttműködésének alapja a Code of Labour Practices (etikai kódex), ami a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (International Labour Organization – ILO) és az ENSZ által elfogadott emberi jogok egyetemes nyilatkozatán alapszik. Az ILO nemzetközi munkaügyi normáival az alapvető munkavállalói jogok minimális szintjét határozza meg, amelyek a munka világának teljes spektrumában szabályozzák a feltételeket (Dobos-Nagy, Gulyás, Mengyán, 2018).

Az 1999-ben alapított, amszterdami székhelyű Fair Wear Foundation (FWF) nonprofit szervezet: márkákkal, gyártókkal, szak- és civil szervezetekkel, néha kormányokkal dolgoznak együtt, hogy ellenőrizzék és javítsák a ruhaipari munkások munkakörülményeit. Tizenegy gyártó országot fednek le Ázsiában, Európában és Afrikában. A szervezet nyomon követi azoknak a cégeknek a fejlődését, akikkel együtt dolgoznak – a tagok törekvéseit a FWF szaktudásuk megosztásával, közösségi dialógusokkal és az iparági kapcsolatok erősítésével segítik. Az FWF-nek több mint 80 tagja van, több mint 120 európai márkát képviselnek – a tagok termékei világszerte több mint 80 országban és több mint 20 ezer kiskereskedelmi egységben találhatóak meg. A tagság „kritériumai”, hogy az európai ruházati cégnek minimum 2,5 millió eurós éves forgalma legyen, a gyártás legalább 50 %-a saját kézben legyen és szintén a termelés 50 %-a olyan ország(ok)ban történjen, ahol a szervezet aktív.

Az 1998-ban alapított, Egyesült Királyságbeli székhellyel rendelkező Ethical Trading Initiative (ETI) a világ egyik vezető szövetsége vállalatok, szakszervezetek és nem

⁴⁴ A tanulmány készültkor a WTO akkor elérhető legújabb adatai alapján Ázsiából származott a világ textil- és ruhaexportjának 58,4 %-a és az Európai Unió importjának több mint 70 %-a.

kormányzati szervezetek között, ennek megfelelően tevékenységük is többoldalú: a munkavállalók jogérvényesítése, szervezkedésük, megmozdulások támogatásától a kormányokkal szembeni érdekérvényesítésig. A céljuk, hogy világszerte hozzájáruljanak a munkavállalók jogainak tiszteletben tartásához. A víziójuk egy olyan világ, ahol a munkavállalók kizsákmányolástól és diszkriminációtól (hátrányos megkülönböztetést) mentesen dolgozhatnak és élvezhetik a szabadságot, a biztonságot és az azonos jogokat (equity). Az ETI vállalati tagjai között vannak szupermarketek, divat (kis)kereskedők, áruházak, kőbeszerzéssel foglalkozó társaságok, étel és ital, virág, ruházat, cipő, lakberendezési termékek, promóciós és egyéb termékek beszállítói. A legtöbb vállalkozás az Egyesült Királyságokban működik, de van több ausztrál, német, spanyol, svéd és amerikai cég is a tagok között.

A tagság feltétele, hogy a vállalat éves árbevétele érje el a 166 milliárd fontot (körülbelül 175 milliárd euró). Ez kizár rengeteg vállalkozást, azonban pont az iparág legnagyobb szereplőit célozza meg. A tagoknak első lépésként el kell fogadniuk az ETI Base Code-ját (ez lényegében megegyezik a FWF irányelveivel és szintén az ILO-egyezményeken alapszik). Ennek elfogadása után az ETI elveinek teljesítésére (*Principles of Implementation*) vonatkozóan kell leszerződnie. Ez magába foglalja az etikus kereskedelem megközelítéseit, amelyet követnie kell a tagoknak: tiszta állásfoglalás az etikus kereskedelem mellett, az etikus kereskedelem integrálása az üzleti gyakorlatukba, a munkakörülmények fejlődésének évről-évre történő vezetése, a beszállítók támogatása abban, hogy javíthassák, fejleszthessék a munkakörülményeket például tanácsokon vagy tréningeken keresztül, valamint pontosan és publikusan be kell számolniuk tevékenységükről. A tagoknak ezen felül aktívan részt kell venniük az ETI tevékenységeiben a szakszervezetek és nem kormányzati szervezet mellett. Különböző társulásokon keresztül projekteken is dolgoznak, amelyek célja az etikus kereskedelem kérdéseinek, kihívásainak megoldása, valamint tanulást elősegítő eseményeken és egyéb találkozókon is részt kell venniük. A tagoknak továbbá éves beszámolót kell küldeniük az ETI igazgatóságának, amelyből kirajzolódik az ellátási láncok munkakörülményei: ki vezeti a cég etikus kereskedelemre irányuló stratégiáját, mennyi pénzt költöttek etikus kereskedelemmel kapcsolatos tevékenységekre, milyen tréningeket tartottak a munkatársak és a beszállítók számára, milyen fejlődést értek el az etikus kereskedelem üzleti gyakorlatukba való beépítésére, hogyan állapítják meg a beszállítóik munkaterületeinek körülményeit, hogyan gondoskodnak arról, hogy teljesüljön a beszállító kérése. Ezeket az éves beszámolókat az igazgatóság felülvizsgálja és részletes visszajelzést küldenek minden egyes cégnek, amelyben leírják, hol és hogyan van szükség további beavatkozásra. Az elért

eredményeket, tendenciákat és az újító megközelítéseket megosztják a többi taggal. Amennyiben a tagok nem érnek el megfelelő fejlődést vagy a tagsággal vállalt kötelezettségeiket nem teljesítik, a szervezet megszünteti a tagságot, azonban az egész rendszer önbevalláson alapszik (Dobos-Nagy, Gulyás, Mengyán, 2018).

A Rana Plaza tragédiája, a modernkori történelem egyik legnagyobb üzemi balesete tömegtüntetéseket és precedens nélküli nemzetközi kutatásokat eredményezett, amelyek rávilágítottak az alapvető egyenlőtlenségekre: míg egy bangladesi ruhaipari munkás 50 dollárt keres egy hónapban, addig egyetlen farmernadrágot drágábban adnak el az Európai Unióban vagy az Amerikai Egyesült Államokban (Jacoby, 2019). A tragédia utáni egyik legjelentősebb lépés az alapvető biztonsági intézkedéseket tartalmazó, a bangladesi tűz- és épületbiztonságra vonatkozó egyezmény,⁴⁵ amelyet több mint 200 világmárka (képviselője) írt alá. Az ILO honlapján fellelhető adatok alapján is a tragédia óta legalább 109 hasonló baleset történt, így megkérdőjelezhető, hogy a valóságban milyen ereje van az egyezménynek. Bár 2014-ben a bangladesi kormány elfogadott egy minimálbér-emelésre vonatkozó törvényjavaslatot, ami alapján havi 65 dollárnak megfelelő összegre emelnék a ruhaiparban dolgozók minimálbérét, az infláció miatt jelentős emelést nem éreztek a dolgozók – több kutató is 6,5 % körüli emelésről számolt be, a szakszervezetek vezetői alapján azonban háromszoros bérekre lenne szükség a megélhetés fedezéséhez (Jacoby, 2019). A cégeknek azonban nem érdeke anyagi szempontból az emelés, hiszen lényegében pont az olcsó munkaerő és a szabályozatlan munkakörnyezet miatt szervezték ki a gyártást Bangladesbe. Ezt erősíti meg a SPERI⁴⁶ 2018-as kutatása is. A riport egyik legfontosabb megállapítása, hogy a korábban az ellátási láncukban dolgozók számára a minimálbér biztosítására vonatkozó ígéreteiket nem váltották be a ruházati márkák. 20 világmárka ígéreteit és eredményeit vizsgálták, ezek közül 17-en tagjai egy olyan szervezetnek (ahogy példaként korábban említettem a Fair Wear Foundationt és az Ethical Trading Initiative-ot), amely az etikus ellátási lánc és a méltányos fizetések fizetésének elérését tűzte ki célul. A cégek rendelkeznek etikai kódexszel (*code of conduct*), amely iránymutatásul szolgál az együttműködő, beszállító partnereiknek, azonban a megélhetési költségek biztosítására tett vállalásokat több érintett felet tömörítő szervezetnek, illetve kezdeményezésnek (tehát harmadik, külső félnek) szervezik ki (Edwards, Hunt, LeBaron, 2019) – ezáltal mentesülnek a közvetlen felelősségtől.

⁴⁵ Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

⁴⁶ Sheffield Political Economy Research Institute

A Rana Plaza tragédiáját követően és számos olyan eset nyomán, amikor a divatipar kizsákmányoló mivoltára fény derült, az általános, a márkáktól érkezett reakció a legtöbb esetben a felelősség háraitását vonja maga után, aminek része, hogy a márkák tagadnak, hogy tudtak volna például a rossz munkakörülményekről, hiszen ők kiszervezték egy alvállalkozónak (akiben megbíztak). Ahogy azonban az általam, többnyire olasz cégeknek bármunkában dolgozó hazai bődíszműves vállalkozóval is mondta: a megrendelő cégek diktálnak, és ők kényszerítik az alvállalkozókat, hiszen ők mondják meg, „mennyi pénzből kell kihozni a munkát.” Kalpona Akter⁴⁷ szerint minden visszatért a megszokott kerékvágásba a divatmárkáknál és arról is beszámol hat évvel a tragédiát követően 2019-es véleménycikkében, hogy rohamosan emelkedett a szakszervezetekkel szembeni és a tüntetők, valamint a sztrájkoló munkavállalók irányába a rendőri brutalitás, amelynek eredményeképpen több ezer embert börtönöztek be (Akter, 2019).

A New York-i Egyetem Stern üzleti és emberi jogokkal foglalkozó központjának kutatói által készített riport azonban rávilágít arra, hogy számos vállalkozás együttműködik alvállalkozókkal (a gyakorlatot – és ezzel az informális foglalkoztatást – a gyártáskiszervezéssel foglalkozó fejezetben Olaszország kapcsán is bemutattam), akik nem állnak semmilyen kapcsolatban a megrendelő divatmárkával, és így rájuk nem vonatkoznak ezek az előírások. Egyes szakértők becslése alapján legalább 3000 olyan alvállalkozó van Bangladesben, akik kiszervezik az „anyacégtól” a munkát és a megrendelő céggel semmilyen formális kapcsolatuk nincs (Barret, Baumann-Pauly, Gu, 2018).

A környezetvédelem és a karbonsemlegesség irányába számos vezető divatcég tett vállalást, aminek a legfrissebb példája a 2019 augusztusában, Biarritzban a G7 csúcstalálkozón bemutatott divatpaktum, amelyhez 32 vezető divatcég csatlakozott. Emmanuel Macron francia elnök kezdeményezésére, Henri-François Pinault, a Kering ügyvezető igazgatója vállalt központi szerepet az iparági összefogásban: az ENSZ Fenntartható Fejlődésért meghatározott célkitűzéseivel összhangban a klímaváltozás, a biodiverzitás és az óceánok megőrzése van a vállalások középpontjában. Amennyiben abból indulunk ki, hogy a világmárkák az etikus gyártás és létminimum biztosítására tett ígéreteiket sem teljesítették, jogosan lehetünk szkeptikusak a hangzatos vállalásokkal teljesítésével és a valódi változást hozó intézkedések megtételével kapcsolatban. A paktum továbbá önkéntes, nem jár semmilyen szankcióval, ha nem teljesítik a vállalásokat és az ígéreteket.

⁴⁷ Kalpona Akter korábbi bangladesi gyermekmunkás és akvitaista, a Bangladesh Center for Worker Solidarity (BCWS) vezetője.

Az elmúlt pár évben merült fel a divatipar ellátási láncainak szabályozása és a vállalatok felelősségre vonása. Ennek az Európai Unió szintjén az egyik kezdeményezője Raphaël Glucksmann, az Európai Parlament képviselője, az Emberi Jogi Albizottságának alelnöke. Glucksmann az ujjur pamuthoz köthető kényszermunka „napvilágra kerülése” után kezdett egy figyelemfelhívó közösségi médiakampányt. Az általa kezdeményezett jogszabály célja, hogy felelősségre vonják a divatcégeket, ha bármilyen, az emberi jogokhoz köthető jogsértés történik az ellátási láncukban. A tervezet szerint az alperesnek, a vádlottnak kellene bizonyítania az ártatlanságát. A cégeknek a kellő gondosság (*due diligence*) elvét kellene alkalmazniuk, vagyis folyamatosan és proaktívan kell rendszereket és folyamatokat bevezetnie, hogy azonosítsák, kezeljék és bejelentsék az ellátási láncukban rejlő kockázatokat. (Biondi, 2020). Az Európai Bizottság a 2021-es munkaprogramjában a második negyedévre tervezi, hogy szavaz a fenntartható vállalatirányításra irányuló jogalkotási kezdeményezésről, ami az új európai fogyasztóügyi stratégiához, valamint az EU emberi jogi védelmének nemzetközi kötelezettségéhez is hozzájárulna. Európában az első, ellátási lánc szabályozására irányuló jogszabály Németországban született meg: 2020 szeptemberében több mint 110 németországi és nemzetközi szervezet egy petíciót nyújtott át a Szövetségi Kancellári Hivatal számára, amely egy törvény kidolgozását és elfogadását kérvényezve (Dobos, 2021). Az ellátási lánc törvényt 2021 februárjában szavazta meg a német parlament. Ennek értelmében több százezer eurótól a vállalat éves bevételének 2 százalékáig is terjedhet a pénzbírság, abban az esetben, ha az meghaladja a 400 millió eurót és az ellátási láncukban megsértik az emberi jogokat vagy a környezetvédelemre irányuló jogszabályokat (Kinkartz, 2021).

5.6. Felhíguló, diverzifikált luxus

A kulturális termékek fogyasztásával kapcsolatban Horkheimer és Adorno (1990) írja le a kultúrából a kultúripar felé tartó átmenetet: ez alapján a kapitalizmus és a profitéhség hatalmasodik el. A kulturális termékek fogyasztását a tömegtermelés és a tömegfogyasztás határozza meg, aminek következtében a kulturális termék elveszíti a saját logikáját. Az elmélet tökéletesen leképezi az elmúlt évtizedekben a luxusipar „demokratizálódását” is. A Louis Vuitton a „titkárnők márkájává” vált, főleg középosztálybeli nők vásárolták a státuszszimbólummá tett, vágyott termékeit, ami által elfordultak a márkától a valóban tehető vásárlók (Rein, 2011). Hasonlóan járt az amerikai Michael Kors: az elérhető luxus kategóriájához tartozó amerikai lifestyle márká az évekkel ezelőtti rakétaszerű felfelé ívelés

után mélyrepülésbe kezdett (2013 második negyedétől zuhannak az eladásai és a részvényei értéke) (Halzack, 2015). A termékeket mindenki számára elérhetővé tette a mohó terjeszkedés következtében történt árcsökkentés: a márka pedig mára elveszítette exkluzív státuszát – ami elengedhetetlen a luxusszegmensben. Korábban ugyanez történt a 2000-es években szárnyaló (szintén amerikai) Coach márkával és a Tommy Hilfigerrel is.

„Amikor ezeket a márkákat (a szerző a heritage brandekre gondol) megalapították, a szakértelmet aknázták ki, ez különböztette meg őket, mint egy különleges kivitelezési módszer, vagy egy példátlan érzék a dizájnhoz. Minden a termékre összpontosult. Vezetők voltak ezek a márkák, mert az emberek a legjobbat akarták valamiből. Ez a modell működött, amíg kevés piaci szereplő volt és azok közül is kevesen voltak kivételesek, akiket az igazi luxusnak tartottak. Ha napjaink valóságára tekintünk, rájövünk, miért nem működik már ez a modell. Először is, szinte minden kategóriában drámaian emelkedett néhány termék minősége, ez pedig összezsugorította az összes luxusmárka közti minőségi szakadékot. Számos esetben olcsóbb termékek kerekednek felül technikailag, a digitális és technológiai előnyöknek köszönhetően. A funkció szempontjából pedig nem mindig a luxus a legjobb. Másodszor, mivel sok versenyző található a luxuspiacon, már a legmagasabb fokú kézművesség is egy elvárt tulajdonsággá vált, amiért már nem hajlandóak a vásárlók többet fizetni” – összegzi Daniel Langer a luxus, életstílus és fogyasztással foglalkozó, Équité tanácsadó cég ügyvezető igazgatója a JingDaily-nek írt cikkében.

5.7. Kiszolgáltatottság, kulturális érzékenység, aktuálpolitika és közösségi média

Míg hagyományosan a luxusipart válságállónak titulálták, hiszen egy meghatározott, szűk vásárlóréteget volt hivatott kiszolgáltatni, akiket nem befolyásolt szignifikánsan egy-egy pénzügyi válság, így a luxusmárkák bevétele nagyjából egyenletes és kiszámítható volt. Az új piacok felé nyitás és az elmúlt időszakban teret nyerő közösségi média azonban minden eddiginél kiszolgáltatottabbá teszi a márkákat. Egy-egy, a különböző online csatornákon végigsöprő botrány, amelynek sok esetben Kína, a kínai vásárlók és főleg az olasz luxusmárkák voltak a főszereplői, nem csak jelentős kárt okoz a márkák megítélésében, de a gyakran a kulturális különbségekből és a helyi sajátosságok nem ismeretéből, a tiszteletlenségből fakadó esetek világosan üzenik: nem számíthatnak a nyugati világmárkák a kínaiak pénzköltésére, ha nem tisztelik a helyi kultúrát, szokásokat. Az egyik legismertebb botrány 2018 novemberében tört ki: a Dolce & Gabbana közalgó, sanghaji divatbemutatóját

hivatott promótálni egy videóval, amelyben (a sztereotípiákra építkezve) egy kínai modell pálcikával próbál enni cannolit, spagettit és pizzát, az ügyetlenkedését pedig egy szexista, lekicsinylő narráció kísérte. A videót a márka egyik alapítójának és társtulajdonosának, Stefano Dolce-nak a nyilvánosságra került, sértő üzenetei is kísérték. Világszerte bojkott indult a márka ellen, a botrány nyomán sokan elégették a Dolce & Gabbana termékeiket, amelyeket meg is osztottak a közösségi médiában (Friedman, Wee, 2018).

A luxusipar a bevételei legalább egyharmadát a kínai piacnak köszönheti, számos európai luxusmárka sikere alapult a gyorsan növekvő kínai középosztályon. A Bain Capital⁴⁸ szerint Kínában a luxustermékek szegmense 18-20 %-os növekedés elé néz idén, szemben az európai piac 1-3 %-os növekedésével (Bugault, Roca, 2019). Így egy a kínai vásárlókat sértő tevékenység végzetes következményekkel lehet egy márkára: „Nem inzultálhatnak bennünket és kereshetnek rajtunk egyszerre” – nyilatkozta egy kínai vállalkozó a Bloombergnek (Williams, 2019). A botrány egyébként koránt sem egyedi: számtalan luxusmárka kapcsán robbannak ki folyamatosan esetek, amelyekben sértően, rasszistán közelítenek országokhoz, népcsoportokhoz, kisebbségekhez – a globális piac ellenére gyakran mutatkozik meg a nyugati világmárkák részéről a sztereotip gondolkodás, ennek egyik oka pedig menedzsment szinten a diverzitás hiánya (Dobos, 2018). A Gucci – amelyet a Lyst Index⁴⁹ alapján a legértékesebb luxusmárkák között tartanak számon – 2019 februárjában bemutatott egy balaklavás⁵⁰ nyakrészű pulóvert, amely az afro-amerikaiakra tett „blackface”⁵¹ utalása óriási felháborodást keltett. Bár a márka azonnal levette a kínálatából a terméket és hivatalosan is azonnal bocsánatot kértek, ez nem volt elég: a Gucci eladásai 2016-os szárnyalása óta kezdett el zuhanni Észak-Amerikába. A márkát az elmúlt időszakban társíthatjuk az amerikai hip-hop kultúrához: az amerikai piac a márka eladásainak 20 %-áért felelős (Sylvers, Kapner, 2019). Az eset arra is intő példaként szolgál, hogy mennyire kiszolgáltatottá válnak a marketingkommunikációs stratégiájukban egyre erőteljesebben a közösségi média csatornáira és az influencerekre alapozó divatmárkák egy-egy virálissá váló esetre.

Ahogy Segre is írja: „egy nemzet képessége arra, hogy divatot hozzon létre (hogy elismerjék »szerző országként«, például: »az olaszoknak vérében van a divat«), egy

⁴⁸ A Bain Capital egy amerikai magánbefektető (vállalat).

⁴⁹ A Lyst Index egy negyedéves kimutatás a divatmárkák online jelenlétére vonatkozóan: a Google keresésekre vonatkozó adatait és több mint 5 millió online vásárló digitális tevékenységét (keresését, böngészését és vásárlását) és a márkák közösségi média említését, elérését veszi alapul a lista megalkotásához.

⁵⁰ A balaklava egy símaszk, amely a száját, vagy az arc bizonyos részeit szabadon hagyja.

⁵¹ A blackface ábrázolás a durván sztereotípiákra építő karikatürizáló – könyv majomszerű, hatalmas piros szájú szereplőjére utal, amely 1899-ben egy gyerekkönyvben jelent meg először – leegyszerűsítve a színesbőrűeket majmokhoz hasonlítja.

hierarchiák és szerepek újraértékesítésére irányuló folyamat része, a kontextus és a szereplők érdekeire vonatkozóan”: számos olasz márka egyáltalán nem kommunikálja a Kínában történő gyártást, aminek az alapja az ázsiai ország imázsához kötött gyenge minőségű tömegtermelés („Kína a világ gyára”), miközben kialakult egy úrgazdag réteg, amely jelentős a divat- és a luxusipar piacán (Segre, 2009). A kínai kivitelező partnerekkel szemben a kínai vásárlót magasztalják, azonban a jó ízlést azért ismerik el, mert olasz márkákat választanak (Segre, 2009).

Az aktuálpolitikától sem tehetik magukat függetlenné a márkák. 2019 októberében jelentették be, hogy a Louis Vuitton a Pledge to America’s Workers⁵² támogatásával egy workshopot nyit Texasban – az elkövetkezendő 5 évben 1000 fő alkalmazását tűzték ki célul. A Trump-adminisztráció 2018 szeptemberében újratárgyalta a NAFTA megállapodásait, az új keret, az Amerikai Egyesült Államok-Mexikó-Kanada Egyezmény (USMCA) (amitől a gyártás visszaszervezését várják az Államokba és ezáltal munkahelyek létrehozását) 2020-ig még nem lép érvénybe.

Donald Trump elnök protekcionista gazdaságpolitikát folytat és különböző védővámokkal támogatja a helyi ipart, valamint támogatja a helyi gyártás erősítését, ez pedig kapóra jött a Louis Vuitton-nak, ugyanis egyre növekszik az amerikai piacuk. Korántsem elhanyagolható szempont, hogy az elnök a Kínával régóta folyó kereskedelmi háborúja után célba vette az Európai Uniót is: az európai termékekre tervezett kivetett 7,5 milliárd dolláros vám jelentős hatással lehet a luxusszegmensre (McDonald, 2019) – a texas-i gyárral pedig az LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton ezt a lépést is kivédi. Már két meglévő kaliforniai gyáregysége van a Louis Vuittonnak – az elmúlt 30 évben az itteni piacon eladott táskák közel fele itt is készült (Friedman, 2019), továbbá négy workshopot működtetnek Spanyolországban és továbbiakat Portugáliában valamint Romániában – (hivatalosan) komponensek, például fogók készítésére (White, Denis, 2019). A kérdés már csak az, hogy többet nyer-e ezzel a lépéssel a luxuskonglomerátum, miközben egyre jelentősebb az amerikai elnök ellen irányuló bojkott-tevékenység,⁵³ amely a Trumpgal összefüggésbe hozható cégekre irányul (Friedman, 2019) valamint kérdés az is, - ahogy erre a bőripari gyártó is tett utalást - hogy az amerikai vásárlók szemében mennyit ér a *Made in France*, szemben a *Made in USA*-val. Az Amerikai

⁵² A Pledge to America’s Workers egy tavaly indult program, amely az Amerikai Egyesült Államokban egy oktatási, gyakorlati program. A Louis Vuitton mellett az Apple, a FedEx és a Boeing is részt vesz benne, hogy gyakorlati lehetőséget biztosítsanak.

⁵³ 2016-ban, Trump megválasztásakor a New Balance (amelyet azóta egyenesen a fehérek cipőjének kiáltottak ki) egyik vezetője támogatását fejezte ki – számtalan vásárló elégette a cipőjét, amelyet meg is osztott a közösségi médiában.

Ruházati és Cipő Szövetség adatai alapján az Amerikai Egyesült Államokban értékesített ruhadarabok 40, míg a cipők 70 %-a Kínában készül, az ázsiai ország WTO-csatlakozása óta pedig különösen támaszkodnak az amerikai márkák az ottani olcsó munkaerőre. Egy 10 %-os vámemeléssel több száz amerikai üzlet bezárását vonná maga után, míg 25 %-os emelés több ezer üzlet létét veszélyeztetné (Fung, Pacheco, 2019) és eltörölné a ruházati- és cipőcégek profitját.

Természetesen a luxusszegmenst is érintik a hongkongi tüntetések⁵⁴ és figyelembe kell venniük az „egy Kína politikát” és a társadalom politikai klímáját, amennyiben a továbbiakban is jelentősen alapozni akarnak a kínai piacra, amelynek a kegyeiért a kínai luxusfogyasztók egyre inkább a helyi termék felé irányuló magatartása miatt egyre jobban meg kell küzdeniük (Langer, 2019).

Az elmúlt néhány hónapban a Coach, a Versace, a Givenchy és a Dior is kivívta a kínaiak haragját: a Versace a 2019-es tavaszi-nyári kollekciójukhoz tartozó egyik pólón Makaót és Hongkongot független országgént tüntették fel – a bocsánatkérésig eltelt néhány óra alatt több millió kínai osztotta meg a világhálón nemtetszését (Zheng, 2019). A Dior a közelmúltban egy kínai, főiskolai workshop, miatt került ösztűz alá, amikor is Tajvant nem tüntették fel Kína térképén. Eközben Hongkong a világ legvonzóbb luxuspiacai között van (Master, White, Aliosi, 2019) – a tüntetésekből kifolyólag számos üzlet bezárt és távol marad az oda látogató tehetőse kínai turisták közel 40 %-a, ami jelentős bevételkiesést jelenthet a hongkongi üzleteknek.

Beth Goldstein, a nemzetközi NPD Group tanácsadó cég igazgatója és kiegészítőjével, valamint cipőkkel foglalkozó iparági analitikusa szerint 2016-hoz képest 2019 első nyolc hónapjában 20 %-os visszaesést tapasztaltak a női kézitáskák piacán, amit erőteljes tendenciának tart: a szakértő szerint a vásárlók prioritásai elmozdultak a lakberendezés, a szórakozás, a wellness-költségek és új divat-státuszszimbólumok – a sportruházat és a cipők felé. A szakértő szerint a fogyasztók ma már nem csak egy táskát akarnak, hanem megoldásokat és a cégek részéről elkötelezettséget várnak el például a környezetvédelem irányába. A táskák piacán ráadásul erőteljes új tendencia a másodlagos piac és a kölcsönzés mint opció, ami egyszerre lehetőség és fenyegetés a kézitáskapiacnak, amellet, hogy a kézitáskák eladásai nagyon kiszolgáltatottak a vámoknak.

⁵⁴ 2019 tavasza óta zajlanak a jogbiztonságért folyó tömegessé vált tüntetések Hongkongban egy, a helyi kormány által felterjesztett kiadásra vonatkozó törvénytervezet miatt, ami azt tette volna lehetővé, hogy Hongkong kiadjon gyanúsítottakat a kínai hatóságoknak. Hongkong bizonyos fokú autonómiát élvező közigazgatási terület Peking fennhatósága „alatt”.

6. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Dolgozatomban azt vizsgáltam, hogyan hatott a luxusiparra a XX. század utolsó évtizedeiben elinduló, a divatipar ezen szegmensét is elérő gyártáskiszervezés (outsourcing) és a korábbi, szűk, helyi vásárlói körhöz képest a külpiacon (főleg Ázsia) felé nyitás. Arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy milyen radikális, a luxusipart érintő változások jelentek meg akkor, és milyen aktuális, valamint jövőbeni tendenciákkal került szembe a szegmens napjainkban, amelyek közül az egyik a korábban kiszervezett gyártás visszaszervezése (reshoring vagy nearshoring) és a világgazdaságban jelenleg is zajló kereskedelmi háborúhoz való alkalmazkodás, a fenntarthatóságra való törekvések mellett.

A márkák között egyre növekvő verseny, az újonnan nyíló piacokért vívott harc egyre kiszolgáltatottabbá tette a korábban „válságálló” luxuscégeket a változó piaci, gazdasági környezetnek. Az időközben az európai könnyűipar leépítését célzó intézkedések – a fejlődő országok könnyűiparának támogatásával párhuzamosan – közepette a kiszervezés több luxusmárkánál a fennmaradás zálogát jelentette. Az elmúlt évtizedek fejleményei azonban sérülékennyé, „felhígulttá” és rendkívül diverzzé tették a szegmenst. Az aktuálpolitikai fejlemények, az átalakuló ázsiai piacok, a kereskedelmi háborúk korában és a divatipar környezetkárosító, kizsákmányoló gyakorlatának tudatában a márkákra egyre nagyobb nyomás nehezedik a transzparens, fenntartható, etikus működés tekintetében.

Az 1980-as évek óta érvényben lévő tendenciák végett jelentősen átalakult a luxus definíciója. A Louis Vuitton termékeit már főleg középosztálybeli nők vásárolták, ami miatt elfordultak a márkától a valóban tehetős vásárlók, és számos luxusmárka elveszítette exkluzív státuszát. A luxusszegmensben is elinduló globalizációs folyamatok előtti legfőbb jellemzők, így az egyénileg, méretre, gondos kézimunkával való kivitelezés megmaradt, ezt azonban ma már bespoke-nak hívjuk. A bespoke-mesterek által bizalmasan kezelt megrendelőlista (és a külső megkülönböztetésre szolgáló jegyek, például a logók, minták nélkülözése) megegyezik a Fussell osztálylétráján a felsőosztály láthatatlan, nem ismert fogyasztásával. Míg a vebleni hivalkodó gazdagok márkáival találkozunk a médiában, a fusselli értelemben vett „igazán gazdagok” fogyasztása valójában láthatatlan marad. A luxusszegmens egyre telítettebb és zsúfoltabb piaca folytán a luxus egyik hagyományos megkülönböztetőjegye, a kivételes kézművesség már nem számít prémiumnak, magától értetődővé vált a vásárlók számára, akiknek már nem a luxusmárkák hagyományos értékei befolyásolják a vásárlási döntéseit.

Az elérhető, olcsó(bb) munkaerő mellett a delokációs, gyártáskiszervezési tevékenység mozgatórugójává vált a fenntarthatóság, a fogyasztók megítélése és a piachoz való közelség is, ami kihívások elé állítja a luxuscégek menedzsmentjét, ugyanis nagy tételeknél néhány centes és eurós különbség is jelentős összegre rúg. Eközben a visszaszervezés (reshoring és nearshoring) oka inkább a márkák megítélésének, presztízsének védelme (különösen már a közösségi média dominálta divatsajtóban), mintsem a fenntarthatóság vagy az etikus gyártás. A származási ország megjelölés pedig megengedi, hogy Kelet-Európában készüljenek a francia és olasz luxusmárkák termékei. A divatipar szabályozása kapcsán, hiába vannak az Európai Unióban betiltva a textil- és ruhaipari kivitelezési folyamatok során használt bizonyos vegyi anyagok mind a dolgozók, mind a környezet védelmének érdekében, amíg jelentős az Ázsiából érkező import – az európai szabályozások nem jutnak érvényre a világgazdaság egészét érintően.

Bár globálissá vált az iparág, mind gyártás tekintetében, mind a piac szempontjából, ennek ellenére számos kulturális kisajátítással⁵⁵ és érzéketlenséggel kapcsolatos eset világít rá arra, hogy egyre égetőbb, és jelentős anyagi károkkal járhat a diverzitás hiánya a divatiparban.

Kutatásom legfőbb eredményei a következő pontokban foglalhatóak össze:

- A gyártáskiszervezés nem csak a divatipar alsóbb piaci szegmenseire, de a luxusiparra is komoly hatást gyakorolt.
- Az 1980-as évektől elinduló konglomerációs folyamatok, és a menedzseri szempontok általi irányítás következtében a luxusmárkák egyre „felhígultabbá” váltak és a folyamatok összességében minőségi romlást eredményeztek.
- A luxusmárkák egy része a nagyon erős marketingtevékenységnek és márkáépítésnek köszönhetően tartja az imázsát, azonban az egyre gyakoribb, az elmúlt években kirobbanó viszontagságok (például az olasz informális foglalkoztatásra vonatkozóan) repedéseket okoztak a szegmens megítélésén.
- Míg a gyártáskiszervezés előtt nem feltétlenül kellett elkülöníteni a márká székelyét és a márká termékének a kivitelezési helyét, mostanra ezek elkülönültek – hogy a fogyasztóknak az eredetmegjelölés vagy maga a márkánév lesz fontosabb, erről a

⁵⁵ A kulturális kisajátítás (cultural appropriation) egy szociológiai fogalom, annak a jelenségnek a leírására használjuk, amikor egy (dominánsabb) kultúra átvesz elemeket egy kisebbségtől, ill. elnyomott kultúrából, gyakori példa erre például a zenei fesztiválokon dekorációs elemként, jelmezként viselt indián, tollas fejdísz – a kulturális kisajátítás „velejárója” sok esetben az eredeti kontextustól való megfosztás is.

dilemmáról megoszlanak a vélemények.

- Az egyre növekvő, a fenntarthatóság irányába mutató tendenciák dilemmák elé állítják a divatipar minden szegmensét, egyelőre azonban nem belátható az, hogy például a környezetvédelem hogyan és mennyire hat a fogyasztókra.
- A korábban egy szűk elitet kiszolgáló luxusipar a középosztály és a világgazdaság felé nyitással halmozottan kiszolgáltatottá vált a gazdasági, pénzügyi változásoknak.
- A gyártáskiszervezés irányát már nem csak az olcsó munkaerő, de a kereskedelmi háború korában a piachoz való közelség, és ezzel a vámok kikerülése is befolyásolja.
- Miközben a divat- és a luxusmárkák is nyitottak az Európán kívüli piac felé, addig a kulturális és társadalmi érzékenységük a célország fogyasztói felé ezt nem követte.

Dolgozatom írása és a kutatásom közben számos kérdés merült fel bennem, amelyek további kutatás tárgyát és a dolgozat bővítésének irányát képezhetik. Egy külön dolgozat tárgyát képezhetné azoknak a heritage luxusmárkáknak a vizsgálata, akik közel egy időben kezdték meg tevékenységüket a dolgozatban is vizsgáltakkal, azonban nem vettek részt (illetve később léptek be) a konglomerációs és a külpiacok felé nyitásra, a nemzetközi terjeszkedésre irányuló folyamatokban. Hogyan befolyásolja a luxustermékek piacát és a gyártás helyszínét az Amerikai Egyesült Államok jelenlegi protekcionista gazdaságpolitikája, mind a kínai fogyasztók patrióta magatartása? Kijelölnek-e egy új korszakhatárt és hoznak-e érdembeli változást az iparágat, és az ellátási láncot érintően a fenntarthatóságra irányuló törekvések? Elér-e egy olyan szintre az automatizáció, hogy kompenzálja a munkaerőhiányt Közép- és Kelet-Európában? Elérnek-e egy kritikus tömeget a közösségi média-kampányokban is aktív nem kormányzati szervezetek, a fenntarthatóság „nagykövetei”, és előidéznek változást a fogyasztóknál, az iparági gyakorlatot illetően és a törvényhozás szintjén is az emberi jogokat illetően, illetve a környezetvédelmi szttenderdek terén? További kutatásaim során ezekre a kérdésekre is keresném a választ.

Felhasznált irodalom

Könyvek és doktori értekezések

Agins, T. (2000). *The End of Fashion. How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, HarperCollins, New York.

Biedermann Zs. and Kiss, J. (szerk.) (2017). *Szubszaharai Afrika gazdasága a 21. században*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Cox, C. (2014). *Le Luxe en Héritage. Secrets d'ateliers des grandes maisons*, Dunod, Párizs.

Csipes, A. (2006). *Divattükör*, Osiris, Budapest

Csipes, A. (2011). *A divatról komolyan*, Balassi, Budapest.

Daubner, K., Horváth, S., Petró, K., (2000). *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*, Aula, Budapest.

Hesmondhalgh, D. (2002): *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London.

Horkheimer, M. and Adorno, T. W. (1990). *A felvilágosodás dialektikája*. Filozófiai töredékek. Gondolat–Atlantisz, Budapest, p. 63–102.

Kawamura, Y. (2005). *Sociological Discourse and Empirical Studies of Fashion és Adoption and consumption of fashion*, Fashion-ology, Oxford New York, Berg, 19-39. és 89-114.

Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Knopf Canada.

Mendes, V. and de la Haye, A. (2010). *Fashion since 1900*, Thames & Hudson, London.

Montero, J. (2011). *Neoliberal fashion: The political economy of sweatshops in Europe and Latin America*. Doktoriértekezés, Department of Geography, Durham University, Durham.

Poór, J., Seres Huszárik, E., Mura, L. (2012). *Vállalatok nemzetközivé válásának elméleti háttere*, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Révkomárom.

Szatomári, J. (2018). A Worth divatszalon és az általa meghatározott divatterjesztési rendszer magyarországi recepciója. In F. Dózsa, K., Szatomári, J., Szentesi, R. (szerk.) *Divat, kultúra, történelem. Divattörténeti tanulmányok*, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, p. 120-162.

Thomas, D. (2008). *Deluxe. How Luxury Lost Its Luster*, Penguin Books, New York.

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis, The Price of Fast Fashion & The Future of Clothes*, Head of Zeus, London.

Veblen, T. (1975). *A dologtalan osztály elmélete*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Völgyi K. (2014). *A regionalizmus különböző korszakai Kelet-Ázsiában*, Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr

Wallerstein, I. (2010). *Bevezetés a világrendszer-elméletbe*, L'Harmattan, Budapest.

Folyóiratcikkek, tanulmányok

Amighini, A. and Rabellotti, R. (2010). *How do Italian Footwear industrial districts face globalisation?* European & Planning Studies, February 2010.

Andersson, J. et al. (2018). *Is apparel manufacturing coming home? Nearshoring, automation, and sustainability – establishing a demand-focused apparel value chain.* McKinsey Apparel, Fashion & Luxury Group. McKinsey & Company.

Antalóczy, K., Sass, M. (1998). *A bérmunka szerepe a világgazdaságban és Magyarországon*, Közgazdasági Szemle, XLV. évf., 1998. július–augusztus (747–770. o.)

Bair, J. (2005). *Global Capitalism and Commodity Chains: Looking Back, Going Forward*, Competition & Change, 9(2), pp. 153-180.

Barna, E. and Dobos-Nagy, E. (2019). *Transformation of the “Made in ...” label: countries as brands and the hidden global relations of production*, Routledge (megjelenés alatt)

Bonacich, E. and R. Appelbaum (2000). *Behind the Label. Inequality in the Los Angeles Apparel Industry*. Berkeley, CA: University of California Press.

Böcskei, B. (2017). *A késő modernitás globalizációelmélete és a kockázattársadalmi identitás*, Metszettek, Vol.6, No.1, p. 101.121.

Chakraborty, S., Biswas, M. C. (2020). *Impact of COVID-19 on the textile, apparel and fashion manufacturing industry supply chain: Case study on a ready-made garment manufacturing industry*. Journal of Supply Chain Management, Logistics and Procurement, Vol. 3. No. 2.

Chen, C. (2011). *Made in Italy (by the Chinese): Economic Restructuring and the Politics of Migration*. Mount Holyoke College, Inter Asia Papers

Ciarniene, R., and Vienazindiene, M., (2014). *Management of contemporary fashion industry? characteristics and challenges*, Procedia – Social and Behavioral Sciences 156, p. 63-68.

Crewe, L. (2014). *Ugly beautiful? counting the cost of the global fashion industry*, Geography, Vol 93. Part 1 Spring 2008, p. 25 - 33.

D'Ambrogio, E. (2014). *Workers' condition in the textile and clothing sector: just an Asian Affair? Issues at stake after the Rana Plaza tragedy*, European Parliamentary Research Service, Briefing 2014

Dobos, E. (2017). *A Made in címke és ami mögötte van*, Marie Claire Magyarország, 2017/5. p. 122- 126.

Dobos-Nagy, E., Gulyás, E., Mengyán, E. (2018). *Méltányosabb béreket, jobb munkakörülményeket biztosítanak-e a dolgozóknak az „etikus” ruhagyártók?* Tudatos Vásárlók Egyesülete, Friedrich Ebert Stiftung

Ernst, C. and Ferrer, A. and Zult, D. (2005). *The end of the Multi-Fibre Arrangement and its implication for trade and employment*, Employment Strategy Papers, 2005/16.

Faust, M. (2005). *Reorganization and Relocation in the German Fashion Industry*, Paper prepared for the Conference „Organisational Configurations and Locational Choices of Firms: responses to globalisation in different industry and institutional environments”, 2005 May, Göttingen.

Godart, F. (2014). *The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity*, International Journal of Fashion Studies, Volume 2, Number 1. p. 39-55.

Hanzl, D. and P. Havlik (2003). *Textiles in Central Eastern Europe and Russia: A comparative analysis in the European context*, Journal of Economics and Business, 6(2), p. 63 – 88.

Joy, A. et al. (2012). *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*, Fashion Theory, Volume 16, Issue 3, p. 273-296, Berg.

Kapferer, J. (2012). *Why Luxury Should not Delocalize: a critique of a growing tendency*, The European Business Review, March-April 2012, p. 58-62.

Keenan, M., Saritas, O., Kroener, I. (2004). *A dying industry - or not? The future of the European textiles and clothing industry*, Emerald Insight, Volume 6, Number 5, p. 313-322.

Molnár, E. (2017a) *Globális értékláncok és térbeli gazdasági egyenlőtlenségek: miről mesél a textil- és ruházati ipar változó földrajza?* Földrajzi Közlemények, 141. 3, p. 216–225.

Molnár, E. (2017b). *A félperiféria szerepe az élőkommunikációs ágazatok globális értéktermelési hálózatában*. Területi Statisztika, 57 (4). p. 436-464.

Robinson, P. and Hsieh, L. (2016). *Reshoring: a strategic renewal of luxury clothing supply chains*, Operations Management Research, 9, Springer, p. 89.101.

Segre Reinach, S. (2009). *Fashion and National Identity: Interactions between Italians and Chinese in the Global Fashion Industry*, Business History Conference,

Yuan Sun, I. (2017). *The World's Next Great Manufacturing Center. How Chinese Investment is Reshaping Africa*, Harvard Business Review, May-June 2017, p. 122-129.

Internetes források

Abnett, K. (2016). Does Reshoring Fashion Manufacturing Make Sense? Forrás: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/can-fashion-manufacturing-come-home> Letöltve: 2019. október. 11.

Akter, K. (2019). *OPINION: Six years after the Rana Plaza collapse – what happened to the goodwill of the garment industry giants?* Forrás: http://news.trust.org/item/20190424084912-tki4x/?fbclid=IwAR21gJX2PZTc7kEjhEhwP_gVGPEkle1snCWNaujKiDXGVenhxn5kPBvxp0 Letöltve: 2019. november 8.

Amed, I. et al. (2019). The State of Fashion 2019. Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>. Letöltve: 2019. február 26.

Anner, M., Nova, S. (2020). Unpaid Billions: Trade Data Show Apparel Order Volume and Prices Plummeted through June, Driven by Brands' Refusal to Pay for Goods They Asked Suppliers to Make. Forrás: https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/10/Unpaid-Billions_October-6-2020.pdf Letöltve: 2021. március 8.

Arnett, G. (2019). What happens to luxury during a recession? Forrás: <https://www.voguebusiness.com/companies/luxury-recession-saks-bond-yield> Letöltve: 2021. április 24.

Avins, J. (2015). US employment in textile and garment manufacturing Forrás: <https://www.theatlas.com/charts/EJV4I2O9> Letöltve: 2019. november 8.

Az EU Tanácsa (2019). EU–Vietnám: a Tanács elfogadta a kereskedelmi és a beruházási megállapodás aláírásáról szóló határozatokat Forrás: <https://www.consilium.europa.eu/hu/press/press-releases/2019/06/25/eu-vietnam-council-adopts-decisions-to-sign-trade-and-investment-agreements/> Letöltve: 2019. november 4.

Barret, P., Baumann-Pauly, D., Gu, A. (2018). Five Years After Rana Plaza: The Way Forward.

Forrás: <http://static1.squarespace.com/static/547df270e4b0ba184dfc490e/t/5ac9514eaa4a998f3f30ae13/1523143088805/NYU+Bangladesh+Rana+Plaza+Report.pdf> Letöltve: 2019. november 8.

Berg, A., Hedrich, S., Russo, B. (2015). East Africa: The next hub for apparel sourcing? Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/east-africa-the-next-hub-for-apparel-sourcing> Letöltve: 2019. november 1.

Binder, K. (2016). Improving global value chains key for EU trade. Forrás: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI\(2016\)583_822](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2016)583_822) Letöltve: 2021. április 24.

Biondi, A. (2020). The EU's fight against fashion's forced labour supply chain Forrás: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/eu-mandatory-due-diligence-legislation-uyghur-forced-labour-supply-chain> Letöltve: 2021. április 24.

Bugault, O. and Roca, C. (2019). The Secret to Europe's Winning Companies? Asia Forrás: <https://www.wsj.com/articles/the-secret-to-europes-winning-companies-asia-11567602231?mod=searchresults&page=1&pos=16>. Letöltve: 2019. október 10.

Clean Clothes Campaign (2016). Labour on a Shoestring. Forrás: <https://cleanclothes.org/resources/recommended-reading/labour-on-a-shoestring-factsheet> Letöltve: 2019. szeptember 10.

Cseh, J. (1997). A textil- és textilruházati ipar helyzete, a versenyképességét meghatározó tényezők. Forrás: http://edok.lib.uni-corvinus.hu/233/1/MT13_Cseh.pdf Letöltve: 2020. január 19.

Cochrane, L. (2015). Fashion world fears designer burnout as pressure takes its toll Forrás: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/nov/01/fashion-world-pressure-top-designers> Letöltve: 2019. november 8.

Deeley, R. (2021). In Fashion's Global Supply Chain, a Ruthless Race to the Bottom. Forrás: <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/in-fashions-global-supply-chain-a-ruthless-race-to-the-bottom> Letöltve: 2021. március 8.

Deloitte (2018). Global Powers of Luxury Goods 2018 Forrás: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf> Letöltve: 2019. október 10.

Deloitte (2019). Global Powers of Luxury Goods 2019. Forrás: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf. Letöltve: 2019. november 4.

Dobos, E. (2018). Hogyan kerüljük el, hogy divatmárkaként rasszista botrányba keveredjünk? Forrás: <https://marieclaire.hu/divat/2018/11/25/hogyan-keruljuk-el-hogy-divatmarkakent-rasszista-botranyba-keveredjunk/> Letöltve: 2019. november 1.

Dobos, E. (2019). A félmillió luxusruhákat készítő magyarok sokszor a minimálbért sem kapják meg. Forrás: https://hvg.hu/kkv/20191202_stella_meccartney_varroda_ruhaipar Letöltve: 2020. január 19.

Dobos, E. (2020). A hevesi hímezőasszonyok, akik szinte utolsóként maradtak a piacon. Forrás: https://hvg.hu/kkv/20200705_hevesi_nepmuveszeti_szovetkezet Letöltve: 2021. április 4.

Dobos, E. (2021). Kényszermunka, környezetszennyezés: bíróság előtt fognak felelni a divatcégek? Forrás: https://hvg.hu/zhvg/20210212_Kenyszermunka_kornyezetszennyezes_Birosag_elott_fognak_felelni_a_divatcegek Letöltve: 2021. április 24.

Edwards, R., Hunt, T. LeBaron, G. (2019). Corporate Commitments to Living Wages in the Garment Industry. Forrás: <http://speri.dept.shef.ac.uk/wp-content/uploads/2019/05/Corporate-Commitments-to-Living-Wages-in-the-Garment-Industry-SPERI-report.pdf> Letöltve: 2019. november 8.

EURATEX (2020). COVID-19 Outbreak May Cause a 50% Drop in Sales and Production for the European Textile and Clothing Sector. Forrás: <https://euratex.eu/news/covid-19-may-cause-important-drop-in-sales-and-production/> Letöltve: 2021. március 8.

Feitelberg, R. (2019). President Trump and Bernard Arnault to Open New Louis Vuitton Factory in Johnson County Texas Forrás: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/president-trump-bernard-arnault-louis-vuitton-factory-jefferson-county-texas-1203343867/> Letöltve: 2019. november 2.

Fraser, K. (2020). Hermès Guangzhou flagship takes in 2.7 million dollars in one Saturday. Forrás: <https://fashionunited.uk/news/retail/hermes-guangzhou-flagship-takes-in-2-7-million-dollars-in-one-saturday/2020041348441> Letöltve: 2021. április 24.

Friedman, V. (2018). The Biggest Fake News in Fashion Forrás: <https://www.nytimes.com/2018/12/18/fashion/fashion-second-biggest-polluter-fake-news.html>. Letöltve: 2019. október 30.

Friedman, V. and Wee, S. (2018). The Crash and Burn of Dolce & Gabbana. Forrás: <https://www.nytimes.com/2018/11/23/fashion/dolce-gabbana-china-disaster-backlash.html>. Letöltve: 2019. október 22.

Friedman, V. (2019). When Brand Trump Met Brand Vuitton Forrás: <https://www.nytimes.com/2019/10/18/style/trump-lvmh-texas.html>. Letöltve: 2019. november 2.

Fung, E., Pacheco, I. (2019). Apparel Companies Fear Tariffs Could Squash Profits. Forrás: <https://www.wsj.com/articles/u-s-apparel-industry-works-to-blunt-impact-of-tariffs-11566293401> Letöltve: 2019. november 8.

FutureBrand (2014). Made In: The value of Country of Origin for future brands. Forrás: https://carlofattisti.files.wordpress.com/2015/06/made_in_final_hr.pdf. Letöltve: 2019. október 12.

- G7 (2019). Fashion Pact. Forrás: https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1c2acf6f32f1c321/original/Fashion-Pact_G7_EN.pdf Letöltve: 2019. november 2.
- Goldstein, B. (2019): Women's handbags - The New Normal, Forrás: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/blog/2019/womens-handbags-the-new-normal/>. Letöltve: 2019. október 10.
- Guilford, G. (2013). Here are the Western retailers that source clothes from the Bangladeshi factories where over 200 workers died. Forrás: <https://qz.com/78162/here-are-the-western-retailers-that-source-clothes-from-the-bangladeshi-factories-where-over-200-workers-died/> Letöltve: 2019. október 20.
- Hall, C. (2020). Where Should Fashion Brands Manufacture Now? Forrás: <https://www.businessoffashion.com/briefings/china/where-should-fashion-brands-manufacture-now> Letöltve: 2020. március 8.
- Hendriksz, V. (2017). Boohoo, Asos & Missguided pave the way for 'Ultrafast Fashion' Forrás: <https://fashionunited.uk/news/fashion/boohoo-asos-missguided-pave-the-way-for-ultrafast-fashion/2017052424625>. Letöltve: 2019. november 4.
- Hope, K. (2017). Has this dress been to more countries than you? Forrás: <https://www.bbc.com/news/business-39337204> Letöltve: 2019. november 9.
- Kereskedelmi Világszervezet (2020). World Trade Statistical Review 2019 Forrás: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts19_toc_e.htm Letöltve: 2021. március 8.
- Kinkartz, S. (2021). Germany to implement supply chain law against exploitation. Forrás: <https://www.dw.com/en/germany-to-implement-supply-chain-law-against-exploitation/a-54181340> Letöltve: 2021. április 24.
- KOPINT-TÁRKI Konjunktúrakutató Intézet Zrt. (2017). Magyarország elhelyezkedése a globális érték- és termelési láncban Forrás: <https://www.parlament.hu/documents/126660/1249496/Magyarország+elhelyezkedese+a+globalis+erteklancban.pdf> Letöltve: 2021. április 4.
- Langer, D. (2019). Disruption: Why the Big Luxury Brands Should Be Scared. Forrás: <https://jingdaily.com/disruption-why-the-big-luxury-brands-should-be-scared/> Letöltve: 2019. október 20.
- Li, X., Meng, B., Wang, Z. (2020). Recent patterns of global production and GVC participation Forrás: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/gvc_dev_report_2019_e_ch1.pdf Letöltve: 2021. április 24.

Lu, S. (2017). Wage Level for Garment Workers in the World. Forrás: <https://shenglufashion.com/2018/03/04/wage-level-for-garment-workers-in-the-world-updated-in-2017/> Letöltve: 2019. november 8.

Halzack, S. (2015). Michael Kors handbags are everywhere — and that’s a problem for the brand. Forrás: https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2015/02/05/michael-kors-handbags-are-everywhere-and-thats-a-problem/?utm_term=.58a7d664d72e Letöltve: 2019. október 10.

Hoikkala, H. (2019). H&M CEO Sees ‘Terrible’ Fallout as Consumer Shaming Spreads. Forrás: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-27/h-m-ceo-sees-terrible-fallout-as-consumer-shaming-spreads> Letöltve: 2019. november 1.

Jacoby, J. (2019). What’s Changed (and What Hasn’t) Since the Rana Plaza Nightmare. Forrás: <https://www.opensocietyfoundations.org/voices/what-s-changed-and-what-hasn-t-rana-plaza-nightmare> Letöltve: 2019. november 8.

Management of Fashion and Luxury Companies, oktatási segédanyag (videó) az Università Boccioni www.coursera.org-on elérhető kurzusából

Master, F. and White, S. and Aloisi, S. (2019). World's luxury brands count costs of Hong Kong protests. Forrás: <https://www.reuters.com/article/us-hong-kong-protests-luxury/worlds-luxury-brands-count-costs-of-hong-kong-protests-idUSKBN1WH1R9> Letöltve: 2019. október 20.

McDonald, S. (2019). How Tariffs on \$7.5B Worth of European Goods Will Affect Luxury Fashion Brands. Forrás: <https://footwearnews.com/2019/business/trade/us-tariffs-europe-goods-luxury-fashion-brands-1202851538/> Letöltve: 2019. november 2.

Menkes, S. (2015). Why Fashion is Crashing. Forrás: <https://www.vogue.co.uk/article/raf-simons-why-fashion-is-crashing> Letöltve: 2019. november 8.

Menkes, S. (2019). Under Chinese Ownership, Lanvin Shows Signs Of A Turnaround. Forrás: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/under-chinese-ownership-lanvin-shows-signs-of-a-turnaround> Letöltve: 2019. november 1.

Mező, (2001). Közép-Európa fogalmi változása térben és időben. Forrás: [file:///C:/Users/Emese/Downloads/822-Tanulm%C3%A1ny%20sz%C3%B6veg-1641-1-10-20110807%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Emese/Downloads/822-Tanulm%C3%A1ny%20sz%C3%B6veg-1641-1-10-20110807%20(2).pdf) Letöltve: 2020. január 19.

Musiolek, B. et al. (2004). Made in...Eastern Europe. The new ‘fashion colonies’. Forrás: <https://cleanclothes.org/resources/national-cccs/made-in-eastern-europe.pdf> Letöltve: 2019. október 20.

- Newbery, M. and Haschka, Y. (2018). What 'see now buy now' means for the fashion supply chain. Forrás: https://www.just-style.com/analysis/what-see-now-buy-now-means-for-the-fashion-supply-chain_id134666.aspx Letöltve: 2019. november 4.
- Papp-Váry, Á. (2016): A származási hely (made in) szerepe a fogyasztók döntéseiben. Forrás: http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/A_szarmazasi_hely_szerepe_a_fogyasztok_donteseiben.pdf Letöltve: 2019. október. 7.
- Passariello, C. (2011). Prada Is Making Fashion In China. Forrás: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304231204576403680967866692> Letöltve: 2019. október 20.
- Paton, E., Lazazzera, M. (2018). *Inside Italy's Shadow Economy*. Forrás: <https://www.nytimes.com/2018/09/20/fashion/italy-luxury-shadow-economy.html> Letöltve: 2019. október 18.
- Peng, Z. (2019). Will Chinese Consumers Forgive Dior? Forrás: <https://jingdaily.com/will-chinese-consumers-forgive-dior/> Letöltve: 2019. november 4.
- Rascouet, A. (2021). Hermes Sales Soar as Shoppers Stick to Top Luxury Brands. Forrás: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-02-19/hermes-sales-climb-as-shoppers-stick-to-top-brands-in-pandemic> Letöltve: 2021. április 24.
- Rein, S. (2011). For Louis Vuitton Being Too Popular in China Is not good. Forrás: <http://www.cnbc.com/id/45282770>. Letöltve: 2019. november 1.
- Shepard, W. (2016). How 'Made in China' Became Cool. Forrás: <https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2016/05/22/how-made-in-china-became-cool/#513114a977a4> Letöltve: 2019. november 3.
- Shulman, A. (2017). The Psychology of Designer Handbags. Forrás: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/the-psychology-of-the-designer-handbag>. Letöltve: 2019. október 12.
- Spin360 (2018). European social dialogue in the textile and clothing industry: results, strategic analysis, future perspectives. Forrás: http://spin360.biz/report_capacitybuilding/wp-content/uploads/2018/01/CapacityBuilding-HU.pdf Letöltve: 2020. január 19.
- Steele, V. and Major, J. (2019). Fashion industry. Forrás: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising> Letöltve: 2019. november 4.

Sylvers, E. and Kapner, S. (2019). As Gucci Tripped on Social Media, Sales Fell . Forrás: <https://www.wsj.com/articles/guccis-social-media-status-fell-and-its-north-american-sales-dropped-11568539802> Letöltve: 2019. november 1.

Teodoro, A., Rodriguez, K. (2020). Textile and garment supply chains in times of COVID-19: challenges for developing countries. Forrás: <https://unctad.org/es/node/3024> Letöltve: 2021. március 7.

Tóth, A. (2018): Trump védővámjai: támadás a szabadkereskedelem ellen. Forrás: <https://kapitalizmus.hvg.hu/2018/03/06/trump-vedovamjai-tamadas-a-szabadkereskedelem-ellen/> Letöltve: 2019. november 4.

TMTE - Textilipari- és Műszaki Tudományos Egyesület (2009). A magyar textil- és ruhaipar kutatás-fejlesztési és innovációs stratégiája. Forrás: http://tmete.hu/_userfiles_/tmete/071_texplat_jovokep_091210.pdf Letöltve: 2020. január 19.

UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon (2018). Forrás: <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>. Letöltve: 2019. november 4.

Young, R. (2016). New era for Chinese Fashion Manufacturers. Forrás: <http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-china-still-compete-as-the-worlds-fashion-factory/new-era-for-chinese-fashion-production-manufacturers>. Letöltve: 2019. október 12.

Vinelli, R. (2009). Luxury Shame: An Emerging Norm. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/228216972_Luxury_Shame_An_Emerging_Norm Letöltve: 2021. április 24.

White, S. and Denis, P. (2019). Louis Vuitton expands French manufacturing to meet handbag demand. Forrás: <https://www.reuters.com/article/us-lvmh-vuitton-manufacturing/louis-vuitton-expands-french-manufacturing-to-meet-handbag-demand-idUSKBN1H32X3> Letöltve: 2019. november 4.

Williams, R. (2019). Dolce & Gabbana is Still Paying for Insulting Chinese Women. Forrás: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-07/dolce-gabbana-is-still-paying-for-insulting-chinese-women> Letöltve: 2019. október 10.

Williams, R., Hong, J. (2020). Chinese luxury industry rebounds from coronavirus thanks to 'revenge spending' Forrás: <https://fortune.com/2020/03/12/chinese-luxury-industry-rebounds-coronavirus-revenge-spending/> Letöltve: 2021. április 24.

WTO (2019). World Trade Statistical Review 2019. Forrás: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts19_toc_e.htm Letöltve: 2019. november 1.

Zheng, R. (2019). Versace, Coach & Givenchy: Measuring the Gravity of the China T-Shirt Controversy. Forrás: <https://jingdaily.com/versace-coach-givenchy-china-hong-kong-t-shirt-controversy/> Letöltve: 2019. október 10.

Interjúk (kérésre a szerzőnél megtalálhatóak)

Dobos-Nagy, E. (2019a). Neve elhallgatását kérő magyar származású, olasz bőrkiegészítőket kínáló márkáknak dolgozó gyártásvezető és minőségellenőr

Dobos-Nagy, E. (2019b). Neve elhallgatását kérő külföldi cégeknek bér munkában dolgozó vidéki, hazai bordíszműves KKV alapítója és vezetője

Dobos-Nagy, E. (2019c). Neve elhallgatását kérő magyar származású nemzetközi ruházati kereskedelmi szakember, „ügynök”

NYILATKOZAT

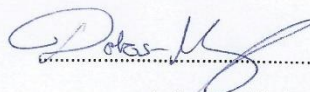
Alulírott Dobos-Nagy Emese büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021. május 16.



hallgató aláírása