

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ – Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ**

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ-ΜΑΡΙΝΑ ΒΑΡΒΕΡΑΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΟΛΛΑΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2023

UNIVERSITY OF PIRAEUS

DEPARTMENT OF ECONOMICS



**MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS
STRATEGY**

**ECONOMIC AND SOCIAL FACTORS THAT AFFECT THE FASHION
INDUSTRY – DIGITAL REVOLUTION IN FASHION INDUSTRY**

By

VARVERAKI PARASKEVI – MARINA

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, October 2023

Τη διπλωματική αυτή την αφιερώνω στα παιδιά μου,

Χρήστο , Θοδωρή , Ιάκωβο

Στο σύζυγο μου

Στη μητέρα μου

Και στη μνήμη του πολυαγαπημένου μου

πατέρα.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Πολλάλη Ιωάννη, που με υποστήριξε κατά τη διάρκεια της φοίτησης μου στο τμήμα Οικονομικής επιστήμης το 2002 – 2007 καθώς και στη διάρκεια του μεταπτυχιακού μου το 2022. Έναν εξαιρετο άνθρωπο και έναν εξαιρετο καθηγητή και επιστήμονα.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» για την αρωγή τους.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύζυγο μου που με υποστήριξε στην απόφαση μου να σπουδάσω σε αυτό το στάδιο της ζωής μου, τα παιδιά μου, Χρήστο, Θωδωρή και Ιάκωβο, τη μητέρα μου που πάντα είναι δίπλα μου και τέλος τον πολυαγαπημένο μου πατέρα τον οποίο έχασα κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο μεταπτυχιακό.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ – Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ

Περίληψη

Παρά την προσπάθεια που γίνεται να παρουσιαστεί σαν ένα μείγμα ρηχών αξιών που προσπαθούν να κάνουν τους καταναλωτές να εστιάζουν κυρίως στην εμφάνισή τους, η βιομηχανία της μόδας τα πηγαίνει εξαιρετικά καλά. Έχει φτάσει στο σημείο να έχει μεγάλη επιρροή στις ζωές των ανθρώπων αλλά και στις οικονομίες των κρατών.

Η βιομηχανία της μόδας όμως αντιμετωπίζει κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα όπως η παιδική εργασία ή η οικονομική ύφεση η οποία επηρεάζει αρνητικά την κατανάλωση ειδών ρουχισμού και ειδικά πολυτελών brand. Επηρεάστηκε πολύ κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καθώς τα φυσικά καταστήματα παρέμειναν κλειστά για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, οι βιομηχανίες σταμάτησαν να παράγουν για να σταματήσει η διασπορά του ιού και τα πράγματα άλλαξαν σε πολλούς τομείς. Χρειάστηκε να προβεί σε αλλαγές ώστε να επιβιώσει και να συνεχίσει να είναι επικερδής στην μετά-COVID εποχή και έτσι ήρθε η ψηφιακή της επανάσταση.

Τέλος, η βιομηχανία της μόδας συγκαταλέγεται στους πλέον ρυπογόνους κλάδους της βιομηχανίας και βρίσκεται μέσα στον σχεδιασμό της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αντιμετώπιση των κινδύνων για την κλιματική αλλαγή. Έτσι η βιωσιμότητα και η πράσινη οικονομία απασχολούν πλέον τη μόδα.

Summary

Despite the attempt to present it as a mixture of shallow values that try to make people focus mainly on their appearance, the fashion industry is doing very well. It has reached the point of having a great influence on people's lives as well as on the economies of states.

The fashion industry however faces social and economic issues such as child labor or the economic recession which negatively affects the consumption of clothing items and especially luxury brands. It was greatly affected during the pandemic, as physical stores remained closed for quite a long time, industries stopped production to stop its spread, and things changed in many areas. It needed to make changes in order to survive and continue to be profitable in the post-COVID era and thus came its digital revolution.

Finally, the fashion industry is one of the most polluting industries and is in the planning of the Commission's strategy to tackle the risks of climate change. So, sustainability and the green economy are now in vogue.

Περιεχόμενα

Πίνακας εικόνων	8
1. Πόσο και πώς έχει επηρεάσει η μόδα τη ζωή των ανθρώπων.....	11
2. Ιστορικά σημεία αναφοράς της μόδας και γιατί είναι σημαντικά	12
3. Η βιομηχανία της μόδας και η οικονομία των κρατών	21
3.1. Κράτη με μεγάλη οικονομική εξάρτηση από τη μόδα	25
4. Κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η βιομηχανία της μόδας.....	32
4.1. Κοινωνικά ζητήματα	32
4.2. Οικονομικά ζητήματα.....	45
5. Επιρροή του κορονοϊού στην βιομηχανία της μόδας.....	56
5.1. Αρνητικές επιδράσεις.....	56
5.2. Θετικές επιδράσεις.....	64
6. Ο Ψηφιακός μετασχηματισμός της βιομηχανίας της μόδας και το μέλλον	76
7. Το μέλλον της βιομηχανίας της μόδας	85
Ξένη Βιβλιογραφία	88
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	90

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1: Η μόδα της αρχαίας Αιγύπτου	12
Εικόνα 2: Τρόπος ντυσίματος των Ελλήνων και Ρωμαίων της ανώτερης κοινωνίας	13
Εικόνα 3: Ρουχισμός στον Μεσαίωνα	13
Εικόνα 4: Ρουχισμός στην Αναγέννηση	14
Εικόνα 5: Γυναικεία μόδα στη Βικτωριανή εποχή	15
Εικόνα 6: Γυναίκες στη δεκαετία του '20	16
Εικόνα 7: Ο λιτός και πρακτικός τρόπος ντυσίματος κατά τη διάρκεια του Δεύτερου Παγκοσμίου πολέμου.....	17
Εικόνα 8: Τρόπος ντυσίματος των αντρών τη δεκαετία του '60	18
Εικόνα 9: Γυναίκες το 1970.....	18
Εικόνα 10: Ρουχισμός γυναικών το 1980	19
Εικόνα 11: Η μετάβαση της μόδας το 1990	19
Εικόνα 12: Μόδα του 21ου αιώνα.....	20
Εικόνα 13: Οι δέκα μεγαλύτεροι εξαγωγείς υφασμάτων για το 2021.....	22
Εικόνα 14: Παγκόσμιο εμπόριο ρούχων και παπουτσιών για το 2017 έως 2019 καθώς και προσέγγιση για το 2030.....	23
Εικόνα 15: Έσοδα λόγω εβδομάδων μόδας στη Νέα Υόρκη, στο Λονδίνο και στο Παρίσι για τα έτη 2017 έως 2019.	26
Εικόνα 16: Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στη Γαλλία από το 2017 μέχρι το 2021.	27
Εικόνα 17: Αξία εισαγωγών στην Ιταλία από το 2011 έως το 2022 σε ρούχα και αξεσουάρ.....	28
Εικόνα 18: Αξία εξαγωγών στην Ιταλία από το 2011 έως το 2022 σε ρούχα και αξεσουάρ	28
Εικόνα 19: πωλήσεις προϊόντων μόδας στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 2019 έως και το 2023	29
Εικόνα 20: Πωλήσεις σε προϊόντα μόδας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο από το 2018 έως το 2022.....	30

Εικόνα 21: Σύγκριση ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων μόδας μεταξύ Ευρώπης, Η.Π.Α και Κίνας κατά τα έτη 2016 έως και 2021.	31
Εικόνα 22: Χωματερή με ρούχα στη Χιλή.	32
Εικόνα 23: Έσοδα αλυσίδων γρήγορης μόδας από το 2017 έως το 2021.	34
Εικόνα 24: Το πρόβλημα της βιωσιμότητας στον κλάδο της μόδας.....	35
Εικόνα 25: Παραγωγή υφασμάτων στην Κίνα και παγκοσμίως από το 2000 έως το 2016.	36
Εικόνα 26: Χώρος εργασίας σε εργοστάσιο παραγωγής γρήγορης μόδας.....	37
Εικόνα 27: Μία από τις πολλές εικόνες που χρησιμοποιούνται για την αποτύπωση του greenwashing.	41
Εικόνα 28: Μερικά από τα σήματα για πιστοποιημένη "πράσινη" μόδα.....	43
Εικόνα 29: Κριτήρια καταναλωτών όταν αγοράζουν νέα ρούχα όσον αφορά τη βιωσιμότητα, την ποιότητα, το νούμερο, την άνεση και την τιμή. Οι καταναλωτές είχαν χωριστεί σε δύο ομάδες, σε αυτούς που ήταν από Ιταλία, Μεξικό, Κίνα, Ινδία και σε αυτούς που ήταν από Η.Π.Α, Αγγλία, Γερμανία. ...	44
Εικόνα 30: Το 2030 θα παράγονται 1,2 φορές περισσότερα ενδύματα από αυτά που παράγονταν το 2022	46
Εικόνα 31: ποσοστιαία αλλαγή κόστους εργασίας μεταξύ 2000 και 2014.	47
Εικόνα 32: Κόστος εισαγωγής στην Ευρώπη για διαδικτυακές παραγγελίες εκτός Ευρώπης για ένα προϊόν	53
Εικόνα 33: Σύγκριση των γενιών και πόσο αυτές προτιμούν τον second hand ρουχισμό, μεταξύ 2017 και 2019	54
Εικόνα 34: Πτώση κερδών στην βιομηχανία της μόδας λόγω του COVID-19.....	57
Εικόνα 35: Λιανικές πωλήσεις υφασμάτων και προϊόντων ενδυμασίας από Ιανουάριο μέχρι Μάιο 2020.	58
Εικόνα 36: Πώς επηρέασε ο COVID-19 τα τοπικά καταστήματα της Βόρειας Αμερικής.	59
Εικόνα 37: Αξία εισαγωγών προϊόντων ένδυσης το 2020.....	61
Εικόνα 38: Διαδικτυακές πωλήσεις στην Αγγλία από το 2009 έως το 2020.	63
Εικόνα 39: Εικονική δοκιμή ρούχων.....	65

Εικόνα 40: Digital fashion week κατά τη διάρκεια του lockdown.....	66
Εικόνα 41: Meta avatars ντυμένα με διάσημες μάρκες.	67
Εικόνα 42: Η αγορά των ρούχων για το σπίτι για τα έτη 2015 έως 2020, στην Αγγλία.	68
Εικόνα 43: Ποσοστιαία αύξηση πωλήσεων μηχανημάτων γυμναστικής για το σπίτι κατα τη διάρκεια του COVID-19 στην Αγγλία.....	69
Εικόνα 44: Συχνότητα αγορών από τοπικά καταστήματα στη Βόρεια Αμερική το 2023.....	70
Εικόνα 45: Πώς επηρεάζεται η κάθε γενιά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την αγορά προϊόντων ένδυσης.	77
Εικόνα 46: Η αγορά του AI στη βιομηχανία της μόδας.	78
Εικόνα 47: Λόγοι που επιστρέφουν οι Άγγλοι τα ρούχα τους.	79
Εικόνα 48: Online πλατφόρμα αγορών όπου οι καταναλωτές βάζουν τις αναλογίες τους και τους λέει αν το ρούχο θα τους ταιριάζει ή όχι.....	80
Εικόνα 49: Εικονικό δοκιμαστήριο όπου οι άνθρωποι επιλέγουν ρούχα και τους δείχνει πώς θα φαίνονται όταν θα τα φοράνε.	80
Εικόνα 50: Οι άνθρωποι μπορούν να βγάλουν φωτογραφία μέρη του σώματος και τον τρόπο ντυσίματός τους και ο "βοηθός" να τους δείχνει τι θα τους ταίριαζε.....	81
Εικόνα 51: Σήματα πιστοποιήσεων βιωσιμότητας.....	82
Εικόνα 52: Ρούχο που δημιουργείται με 3D printing.....	83

1. Πόσο και πώς έχει επηρεάσει η μόδα τη ζωή των ανθρώπων

Η μόδα επιτρέπει στους ανθρώπους να εκφράσουν την ατομικότητά τους και το στιλ τους μέσω της ενδυμασίας. Το πώς επιλέγει το κάθε άτομο να ντυθεί αντανακλά τον χαρακτήρα, τις προτιμήσεις και την ταυτότητά του. Η ενδυματολογία συχνά αντανακλά κοινωνικές δομές και ιεραρχίες. Ο τρόπος που ντύνονται οι άνθρωποι μπορεί να υποδείξει την κοινωνική τους θέση, την επαγγελματική τους ταυτότητα και άλλες κοινωνικές κατηγορίες. Επιπρόσθετα, μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο επικοινωνίας και προσκόμισης κοινωνικού καθεστώτος. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ενδυμασία αναδεικνύει τον κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό τρόπο ζωής.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η μόδα διαμορφώνει τάσεις και εξελίσσεται διαρκώς. Οι μόδες αλλάζουν με τον χρόνο, δημιουργώντας έναν θεσμό που επιτρέπει στους ανθρώπους να ανανεώνουν συνεχώς την ενδυματολογική τους ταυτότητα. Η βιομηχανία της μόδας είναι μια από τις μεγαλύτερες στον κόσμο. Δημιουργεί εκατομμύρια θέσεις εργασίας και επηρεάζει την οικονομία σε πολλές χώρες. Πλέον έχει αρχίσει να επικεντρώνεται στην υπευθυνότερη παραγωγή και κατανάλωση ρούχων λόγω της επιρροής της στο περιβάλλον.

Η ενδυματολογία μπορεί να επηρεάσει την αυτοπεποίθηση και την ψυχολογική κατάσταση των ανθρώπων. Η επιλογή της ενδυμασίας μπορεί να επηρεάσει την αίσθηση ευζωίας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενισχύουν τις τάσεις της μόδας και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τη μόδα.

Συνοψίζοντας, η μόδα δεν αφορά μόνο το τι φοράει ο άνθρωπος, αλλά επηρεάζει πολλές πτυχές της ζωής, συμπεριλαμβανομένης της ατομικής αυτοεκφρασης, των κοινωνικών δυναμικών, της οικονομίας και της πολιτιστικής εξέλιξης.

2. Ιστορικά σημεία αναφοράς της μόδας και γιατί είναι σημαντικά

Όπως έχει προαναφερθεί, η μόδα από πολλούς θεωρείται κάτι το επιφανειακό αλλά ιστορικά φαίνεται να συμβαίνει το αντίθετο. Παρακάτω θα αναφερθούν κάποια ιστορικά σημεία αναφοράς σχετικά με τη μόδα και πώς αυτά επηρέασαν την τότε κατάσταση.

Αρχαία Αίγυπτος: Η ενδυμασία στην αρχαία Αίγυπτο δεν αφορούσε μόνο την αισθητική. Είχε βαθιά πολιτιστική και θρησκευτική σημασία. Η επιλογή υλικών, σχεδίων και κοσμημάτων ήταν συμβολική και διαδραμάτισε κρίσιμο ρόλο σε τελετουργίες και την καθημερινή ζωή. Αυτό δείχνει πώς η μόδα μπορεί να είναι ένα ισχυρό μέσο έκφρασης της ταυτότητας, της θρησκευτικότητας και των πολιτιστικών αξιών.



Εικόνα 1: Η μόδα της αρχαίας Αιγύπτου

- Αρχαία Ελλάδα και Ρώμη: Αυτοί οι πολιτισμοί έθεσαν τις βάσεις της δυτικής μόδας. Τα μιάτια, όπως τα τόγκα και τα τουνίκ, δεν ήταν μόνο χρηστικά αλλά και σύμβολα του πολιτισμού και του κοινωνικού καθεστώτος. Αυτό δείχνει πόσο η μόδα χρησιμοποιείται εδώ για να εκφράσει την ταυτότητα και να διακρίνει τις κοινωνικές ιεραρχίες.



Εικόνα 2: Τρόπος ντυσίματος των Ελλήνων και Ρωμαίων της ανώτερης κοινωνίας

- Μεσαιωνική Μόδα: Στη μεσαιωνική περίοδο, η ενδυμασία αντικατόπτριζε το φεουδαρχικό σύστημα, όπου η ιεραρχία και η κοινωνική τάξη ήταν κρίσιμες. Η χρήση υφασμάτων, χρωμάτων και στιλ ρούχων ήταν ένας τρόπος για να δείξει κανείς τη θέση του στην κοινωνία. Αυτό υπογραμμίζει πώς το ρούχο λειτουργεί ως δείκτης της θέσης στην κοινωνία.



Εικόνα 3: Ρουχισμός στον Μεσαίωνα

- Μόδα της Αναγέννησης: Η Αναγέννηση σηματοδότησε μια πολιτιστική αναγέννηση, και η μόδα ήταν κομμάτι αυτής της αναβίωσης. Τα λεπτομερή σχέδια στα ρούχα αντανακλούσαν την έμφαση της εποχής στον ατομικισμό και την καλλιτεχνική έκφραση, αποδεικνύοντας πώς η μόδα μπορεί να είναι ένα ισχυρό μέσο τέχνης και πολιτιστικής έκφρασης.



Εικόνα 4: Ρουχισμός στην Αναγέννηση

- Βικτωριανή Περίοδος: Η εποχή της Βικτωριανής περιόδου σηματοδότησε σημαντικές αλλαγές στον ρόλο των γυναικών στην κοινωνία. Η μόδα, ιδίως η χρήση των στενών κορσέδων και των στοιβαγμένων ρούχων, έγινε αντικείμενο συζήτησης σχετικά με τα δικαιώματα των γυναικών, την εικόνα του σώματος και τις κοινωνικές προσδοκίες. Η μόδα εδώ συμβάλλει στην πρόκληση και τον επαναπροσδιορισμό των φύλων.



Εικόνα 5: Γυναικεία μόδα στη Βικτωριανή εποχή

- Δεκαετία του 1920: πολιτιστική επανάσταση με το στυλ "flapper". Τα μικρότερα μήκη φορέματος και οι πιο χαλαρές γραμμές πρόκειται να προκαλέσουν τις μέχρι τότε παραδόσεις και να αντανakλούν την αλλαγή των κοινωνικών δυναμικών. Αυτό υπογραμμίζει πώς η μόδα μπορεί να είναι κινητήρια δύναμη για πολιτιστική αλλαγή και σύμβολο της εξέλιξης των κοινωνικών προτύπων.

Τα flappers ήταν ένα εξέχον πολιτιστικό φαινόμενο τη δεκαετία του 1920, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Δυτική Ευρώπη. Ο όρος "flapper" αναφερόταν σε μια νέα γενιά νεαρών γυναικών που αγνηφούσαν τα παραδοσιακά κοινωνικά πρότυπα και αγκάλιασαν έναν πιο απελευθερωμένο και αντισυμβατικό τρόπο ζωής.



Εικόνα 6: Γυναίκες στη δεκαετία του '20

- Β' Παγκόσμιος Πόλεμος και Ενδυμασία Χρηστικότητας: Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η μόδα προσαρμόστηκε στις ανάγκες της εποχής. Η ενδυμασία χρηστικότητας τόνισε την πρακτικότητα και την εξοικονόμηση πόρων, δείχνοντας πώς η μόδα μπορεί γρήγορα να προσαρμοστεί στις ανάγκες της εποχής. Αυτό δείχνει επίσης την προσαρμοστικότητα και το πόσον ανταποκρίνεται η μόδα σε καταστάσεις κρίσης.



Εικόνα 7: Ο λιτός και πρακτικός τρόπος ντυσίματος κατά τη διάρκεια του Δεύτερου Παγκοσμίου πολέμου

- Αντιπολίτευση της δεκαετίας του 1960: Τη δεκαετία του 1960, η μόδα συνδέθηκε στενά με το κίνημα της αντιπολίτευσης. Απορρίπτοντας τις συμβατικές νόρμες, η αντιπολίτευση χρησιμοποίησε τη μόδα ως μέσο πολιτιστικής και πολιτικής έκφρασης. Το ρούχο έγινε καμβάς για τον αγώνα και την ταυτότητα, υπογραμμίζοντας πώς η μόδα μπορεί να είναι μηχανή για πολιτιστική αλλαγή.



Εικόνα 8: Τρόπος ντυσίματος των αντρών τη δεκατία του '60

- Κίνημα Punk: Το κίνημα punk τη δεκαετία του 1970 προκάλεσε τις εδραιωμένες νορμές της μόδας με αντιρρησιακή προσέγγιση και αυτοσχεδιασμό. Η μόδα του punk έδειξε τη δύναμη των υποκουλτούρων στον διαμορφωτικό ρόλο που παίζουν στις κυρίαρχες τάσεις της μόδας και πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αντίσταση έναντι του υφιστάμενου καθεστώτος.



Εικόνα 9: Γυναίκες το 1970

- Μόδα της δεκαετίας του 1980: Τα τολμηρά και εκκεντρικά στυλ της δεκαετίας του 1980 επηρεάστηκαν από την υπερβολικότητα και την καταναλωτική νοοτροπία της εποχής, συχνά

υπό την επήρεια της ποπ κουλτούρας και της μουσικής. Εδώ η μόδα αποτελεί επίσης απόδειξη της ανταπόκρισής της στις ευρύτερες πολιτιστικές αλλαγές και αξίες.



Εικόνα 10: Ρουχισμός γυναικών το 1980

- Δεκαετία του 1990 Μινιμαλισμός: Η μινιμαλιστική μόδα της δεκαετίας του 1990 αντέδρασε στην υπερβολικότητα του 1980, τονίζοντας την απλότητα και την άνεση. Αυτό αντικατοπτρίζει τις μεταβαλλόμενες πολιτιστικές αξίες και προτιμήσεις, δείχνοντας πώς η μόδα εξελίσσεται για να αντικατοπτρίσει τις κοινωνικές αλλαγές στο αισθητικό και τρόπο ζωής.



Εικόνα 11: Η μετάβαση της μόδας το 1990

- 21ος αιώνας: Στον 21ο αιώνα, η μόδα έχει βρεθεί στο προσκήνιο των συζητήσεων σχετικά με τη βιωσιμότητα, την ποικιλομορφία και τον αντίκτυπο της τεχνολογίας. Έχει εξελιχθεί σε έναν χώρο αυτο-εκφρασμού και αντικατοπτρίζει τις κοινωνικές αξίες και ανησυχίες, καθιστώντας τη μια σημαντική ματιά για την εξέλιξη του πολιτισμού και τις προκλήσεις της εποχής μας.



Εικόνα 12: Μόδα του 21ου αιώνα

Τα παραπάνω υπογραμμίζουν πώς η μόδα είναι μια δυναμική και πολύπλευρη πτυχή της ανθρώπινης κουλτούρας, που αντανακλά και διαμορφώνει κοινωνικούς κανόνες, αξίες και εκφράσεις με την πάροδο του χρόνου. Λειτουργεί ως ισχυρό εργαλείο για την εξερεύνηση της εξέλιξης των πολιτισμών και των κοινωνιών.

3. Η βιομηχανία της μόδας και η οικονομία των κρατών

Η μόδα δεν επηρεάζει μόνο τον τρόπο που ντύνονται οι άνθρωποι, αλλά έχει επίπτωση στην οικονομία των χωρών σε πολλούς τομείς. Επηρεάζει την οικονομική ανάπτυξη, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την καινοτομία και την παραγωγή. Επιπλέον, η επίδραση της βιομηχανίας επεκτείνεται στο διεθνές εμπόριο, τη δημιουργία επωνυμίας και τη υιοθέτηση βιώσιμων και ηθικών πρακτικών.

Η βιομηχανία της μόδας είναι ένας από τους πλέον απαιτητικούς τομείς στον κόσμο. Απασχολεί εκατομμύρια ανθρώπους, από εξειδικευμένους τεχνίτες και σχεδιαστές μέχρι εργάτες στα εργοστάσια, πωλητές και επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Σε ορισμένες χώρες, ένα σημαντικό ποσοστό του εργατικού δυναμικού απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στη βιομηχανία της μόδας. Συγκεκριμένα στις Η.Π.Α το 2020 απασχολούνταν πάνω από 1,8 εκατομμύρια άνθρωποι στον κλάδο.

Φυσικά, αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για μια χώρα. Δημιουργεί έσοδα μέσω της πώλησης ρούχων, αξεσουάρ και υποδημάτων. Η παγκόσμια βιομηχανία μόδας εκτιμήθηκε στα 1,7 τρισεκατομμύρια το 2022 ενώ έφτασε το 6,2% το 2020. Αυτά τα έσοδα, με τη σειρά τους, συνεισφέρουν στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) μιας χώρας (υπολογίζεται ότι η συγκεκριμένη βιομηχανία αποτελεί το 2% του παγκόσμιου ΑΕΠ). Η οικονομική σημασία της μόδας είναι εμφανής στο μέγεθος της αγοράς της και στην αξία που προσδίδει στην οικονομία. Πολλές χώρες συμμετέχουν στον παγκόσμιο εμπόριο μόδας, τόσο ως εξαγωγείς όσο και ως εισαγωγείς. Για τις χώρες που είναι μεγάλοι παραγωγοί υφασμάτων και ενδυμάτων, οι εξαγωγές μόδας μπορεί να αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων. Αυτές οι εξαγωγές συμβάλλουν στην ισορροπία του διεθνούς εμπορίου και μπορούν να αποτελέσουν πηγή κερδών. Αντίστοιχα, χώρες που εξαρτώνται από τις εισαγωγές μόδας μπορεί να βιώνουν εμπορικά ελλείμματα λόγω του υψηλού όγκου εισαγωγών.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα γράφημα με τους δέκα πιο μεγάλους εξαγωγείς υφασμάτων για το 2021 σύμφωνα με το ύψος των εξαγωγών. Στο γράφημα φαίνεται και ο ρυθμός αύξησης μεταξύ 202-2021. Με πρώτο εξαγωγέα την Κίνα στα \$145.6 δις, είναι προφανές πόσο υψηλά και σημαντικά είναι τα έσοδα των εξαγωγών αυτών για τις χώρες.

Top Textile Exporters in 2021 (By value)

	Exporters	Value of exports (\$bn)	Growth rate (2020-2021)	Market shares
1	China	145.6	-5.5%	41.1%
2	European Union	73.6	13.7%	20.8%
3	India	22.2	47.8%	6.3%
4	Turkey	15.2	29.6%	4.3%
5	USA	13.1	15.3%	3.7%
6	Vietnam	11.5	17.1%	3.2%
7	Pakistan	9.2	29.2%	2.6%
8	South Korea	8.7	12.1%	2.5%
9	Taiwan	8.6	21.3%	2.4%
10	Japan	6.2	10.6%	1.8%

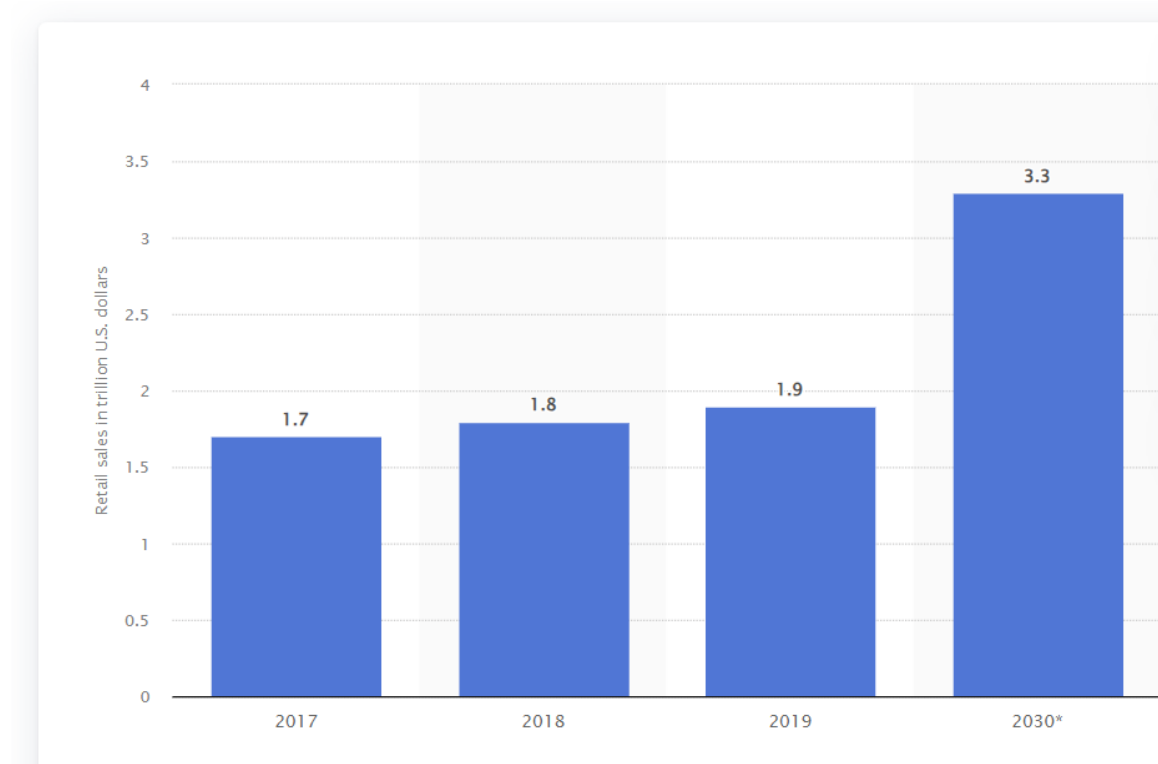
Source: WTO (2022) • Created with Datawrapper

Εικόνα 13: Οι δέκα μεγαλύτεροι εξαγωγείς υφασμάτων για το 2021.

Όπως είναι επόμενο, η βιομηχανία της μόδας συνδέεται στενά με τον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Οι τάσεις της μόδας καθοδηγούν την κατανάλωση των καταναλωτών, προωθώντας την ανάπτυξη των φυσικών καταστημάτων, των εμπορικών κέντρων και των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα καταστήματα λιανικής δημιουργούν φορολογικά έσοδα και δημιουργούν θέσεις εργασίας σε τομείς όπως οι πωλήσεις, η διαχείριση αποθεμάτων και η λογιστική. Ακόμη, είναι ένα σημαντικός μαγνήτης για τον τουρισμό αφού η παρουσία διεθνώς αναγνωρισμένων μάρκων μόδας μπορεί να βελτιώσει την εικόνα και το κύρος μιας χώρας. Οι χώρες με ευδοκιμούσες βιομηχανίες μόδας συνδέονται συχνά με τη δημιουργικότητα και την καινοτομία. Μια θετική εικόνα μπορεί να προσελκύσει ξένες επενδύσεις, να υποστηρίξει τον τουρισμό και να δημιουργήσει ευκαιρίες για διεθνές εμπόριο. Οι εβδομάδες μόδας, τα πολυτελή κέντρα αγορών και τα πολιτιστικά γεγονότα που σχετίζονται με τη μόδα προσελκύουν τουρίστες από όλον τον κόσμο. Συνεπώς, μαζί με ό,τι έχει προαναφερθεί, θα

υπάρξει και ροή τουριστών που θα συμβάλλει στην τοπική οικονομία μέσω της ανάπτυξης του κλάδου φιλοξενίας και της εστίασης.

Παρουσιάζεται το γράφημα των πωλήσεων λιανικού εμπορίου ρούχων και παπουτσιών παγκοσμίως για τα έτη 2017 έως 2019, καθώς και μία προσέγγιση για το αναμενόμενο ποσόν το 2030. Φαίνεται ότι όχι μόνο ο ρυθμός είναι συνεχώς αυξανόμενος αλλά και ότι οι ειδικοί του κλάδου αναμένουν ραγδαία αύξηση στα επόμενα χρόνια καθώς ο κόσμος θα επανέρχεται από τις συνέπειες του κορονοϊού.



Εικόνα 14: Παγκόσμιο εμπόριο ρούχων και παπουτσιών για το 2017 έως 2019 καθώς και προσέγγιση για το 2030.

Παράλληλα παρέχονται και ευκαιρίες για την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων και ανεξάρτητων σχεδιαστών τα οποία συνεισφέρουν στην τοπική αναπτυξιακή πολιτική και την καινοτομία. Συχνά διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην υποστήριξη της τοπικής τεχνοκρατίας και των παραδόσεων τεχνοτροπίας. Η βιομηχανία της μόδας ενθαρρύνει την καινοτομία στα υφάσματα, τα υλικά και τεχνικές παραγωγής. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, όπως τα βιώσιμα και έξυπνα υφάσματα, έχουν εφαρμογές πέραν της μόδας και μπορούν να

επηρεάσουν άλλους τομείς, όπως η υγεία (π.χ. ιατρικά υφάσματα) και ο αθλητισμός (π.χ. ενδύματα για απόδοση σε αθλητικές δραστηριότητες). Σε μερικές χώρες, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν έως και το 80% του κλάδου της μόδας.

Σπουδαία είναι και η αναφορά στην ταχύτητα αλλαγών στη συγκεκριμένη βιοτεχνία, πράγμα που οδηγεί σε ιδρύματα εκπαίδευσης στον τομέα, τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και την έτοιμη, για την αγορά εργασίας, επαγγελματική κατάρτιση. Οι χώρες με διάσημα σχολεία μόδας μπορούν να προσελκύουν διεθνείς φοιτητές και να συμβάλλουν στα έσοδα του τομέα της εκπαίδευσης μέσω διδασκτρών και σχετικών δαπανών. Οι απόφοιτοι της μόδας μπορούν επίσης να αποτελέσουν μέρος της εξειδικευμένης εργατικής δύναμης στη βιομηχανία της μόδας. Με τον τρόπο αυτό εισάγεται μία νέα πνοή στον κλάδο όπου το τελευταίο καιρό έχει γίνει πολύ προφανές μέσω της μετάβασης της βιομηχανίας της μόδας προς πιο βιώσιμες και ηθικές πρακτικές. Έτσι, μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές και επενδυτές με περιβαλλοντική συνείδηση. Οι χώρες που προωθούν την παραγωγή μόδας με βιώσιμο τρόπο και την τήρηση ηθικών εργασιακών πρακτικών μπορεί να επωφεληθούν από θετική φήμη και αυξημένο εμπόριο.

Τέλος, ο συγκεκριμένος κλάδος φαίνεται να εμφανίζει εποχιακές τάσεις οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την καταναλωτική δαπάνη. Εκδηλώσεις πώλησης όπως η "Black Friday" και η περίοδος των εκπτώσεων ή αγορών σε περιόδους διακοπών, ενισχύουν τις πωλήσεις λιανικής και συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη. Αυτές οι εκδηλώσεις συχνά δημιουργούν προσωρινές θέσεις εργασίας και ενισχύουν την παραγωγή για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση.



Εικόνα 15: Εκπτώσεις Black Friday

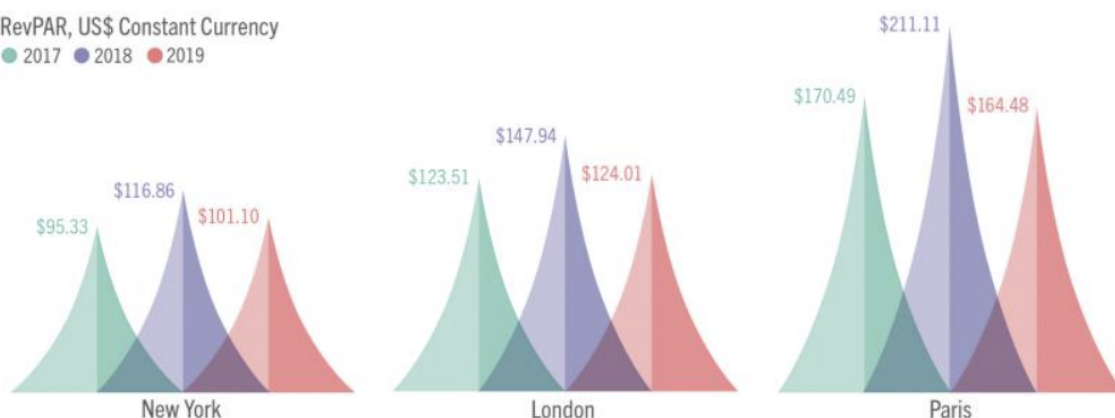
Καθώς οι τάσεις της μόδας συνεχίζουν να εξελίσσονται, τόσο θα αυξάνεται και ο αντίκτυπός τους στην παγκόσμια και εθνική οικονομία.³

3.1. Κράτη με μεγάλη οικονομική εξάρτηση από τη μόδα

Στο σημείο αυτό θα συζητηθούν τα κράτη που επηρεάζονται περισσότερο από τη βιομηχανία της μόδας αλλά και επηρεάζουν, τους λόγους επιρροής αλλά και τι σημαίνει εν τέλει για την ίδια τη χώρα. Για τις ανάγκες της κατανόησης του επιπέδου εσόδων, παρουσιάζεται ένα γράφημα με τις επιδόσεις των εβδομάδων μόδας στη Νέα Υόρκη, Στο Λονδίνο και στο Παρίσι κατά τα έτη 2017 έως 2019.

Fashion Week Performance

RevPAR, US\$ Constant Currency
● 2017 ● 2018 ● 2019



Εικόνα 16: Έσοδα λόγω εβδομάδων μόδας στη Νέα Υόρκη, στο Λονδίνο και στο Παρίσι για τα έτη 2017 έως 2019.

Γαλλία

Θεωρείται η χώρα της μόδας και το Παρίσι, είναι παγκοσμίως γνωστό ως η πρωτεύουσα της μόδας. Η Γαλλία έχει πλούσια ιστορία στον τομέα της μόδας που χρονολογείται από τον 17ο αιώνα, με την αυτοκρατορική προστασία και τη δημιουργία του μόδας τύπου. Το Παρίσι φιλοξενεί την Εβδομάδα Μόδας του Παρισιού, μία από τις "Μεγάλες Τέσσερις" εβδομάδες της μόδας, που προσελκύει σχεδιαστές, αγοραστές και μόδα δημοσιογράφους από όλο τον κόσμο. Τα γαλλικά πολυτελή brands όπως Chanel, Louis Vuitton και Hermès συνδέονται με την πολυτέλεια και την υψηλή τεχνοτροπία.

Η βιομηχανία της μόδας της Γαλλίας εκτιμάται να αξίζει πάνω από 150 δισ. ευρώ. Η Εβδομάδα Μόδας του Παρισιού, προσελκύει περίπου 100.000 επισκέπτες κάθε χρόνο. Το γαλλικό πολυτελές brand Chanel, το 2021, είχε εκτιμώμενη αξία επωνυμίας 10 δισ. δολαρίων.

Οι Γάλλοι πελάτες είναι πιο ανοιχτοί σε εναλλακτικές και καινοτόμες μεθόδους παράδοσης από άλλες χώρες. Σε μια μελέτη, το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα έδινε πρόσβαση σε ταχυμεταφορείς στα σπίτια τους (έναντι 36% στο Ηνωμένο Βασίλειο). Η La Poste, η γαλλική ταχυδρομική υπηρεσία, παραδίδει πλέον τις Κυριακές.

Στο παρακάτω γράφημα μάλιστα φαίνεται η αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στα χρόνια αλλά και ιδιαίτερα κατά τα έτη του κορονοϊού.

Fashion ecommerce user in France 2017-2021
Number of Fashion ecommerce users by segment (in millions)



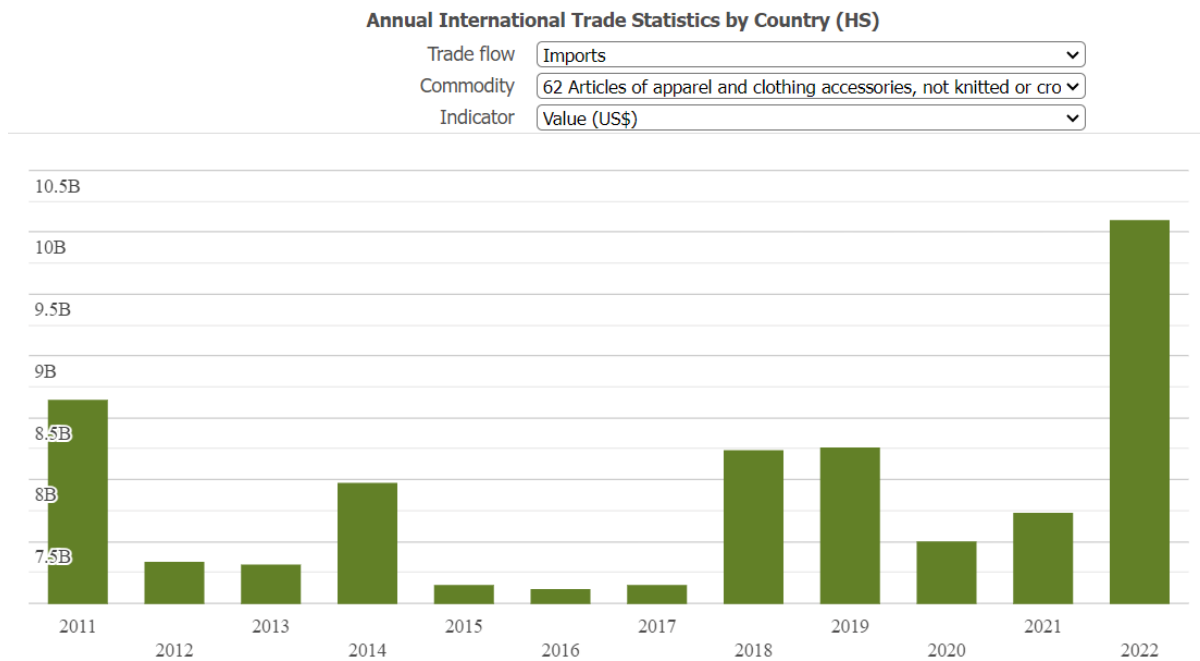
Εικόνα 17: Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στη Γαλλία από το 2017 μέχρι το 2021.

Ιταλία

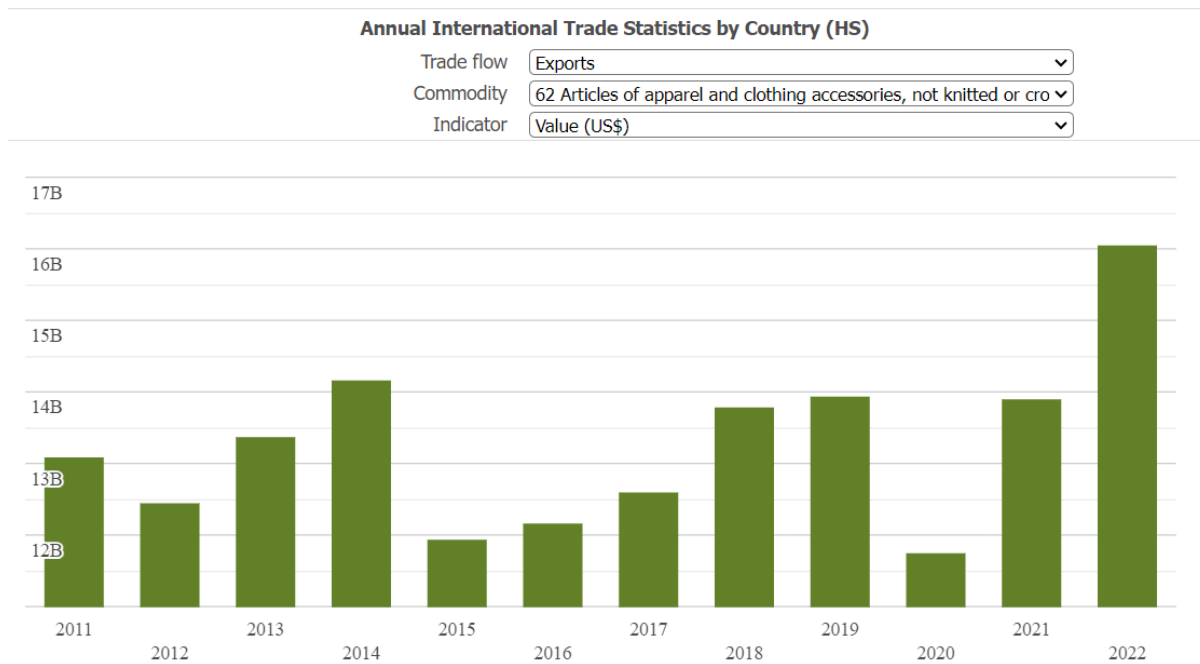
Η Ιταλία αναγνωρίζεται για την τεχνοτροπία της, παράγοντας υψηλής ποιότητας δερμάτινα αγαθά, υφάσματα και αξεσουάρ. Το Μιλάνο είναι ένα από τα κύρια κέντρα της παγκόσμιας μόδας, γνωστό για την έμφαση στην κομψότητα και την πολυτέλεια. Διοργανώνει την Εβδομάδα Μόδας του Μιλάνο, παρουσιάζοντας κορυφαίους Ιταλούς και διεθνείς σχεδιαστές. Η ιταλική ραπτική αναγνωρίζεται παγκοσμίως, με brands όπως η Brioni και η Canali που καθορίζουν το πρότυπο για τα ανδρικά κοστούμια. Ιταλικά πολυτελή brands όπως τα Gucci, Prada και Versace είναι γνωστά για το στυλ και την καινοτομία τους.

Η ιταλική βιομηχανία μόδας είχε τζίρο περίπου 95 δισ. ευρώ το 2020, ενώ το ιταλικό πολυτελές brand Gucci, το 2021, είχε εκτιμώμενη αξία επωνυμίας 17,6 δισ. δολαρίων.

Στην Εικόνα 18 έχει υπολογιστεί η αξία εισαγωγών ρουχισμού και αξεσουάρ στην Ιταλία από το 2011 έως το 2022, όπου φαίνεται και η ραγδαία αύξηση. Παρακάτω, στην Εικόνα 19, έχει υπολογιστεί η αξία εισαγωγών ρουχισμού και αξεσουάρ στην Ιταλία από το 2011 έως το 2022 η οποία είναι πιο γραμμική σε σχέση με τις εισαγωγές. Αξίζει να σχολιαστεί το γεγονός ότι στην περίοδο του κορονοϊού η Ιταλία αύξησε τις εξαγωγές της.



Εικόνα 18: Αξία εισαγωγών στην Ιταλία από το 2011 έως το 2022 σε ρούχα και αξεσουάρ.



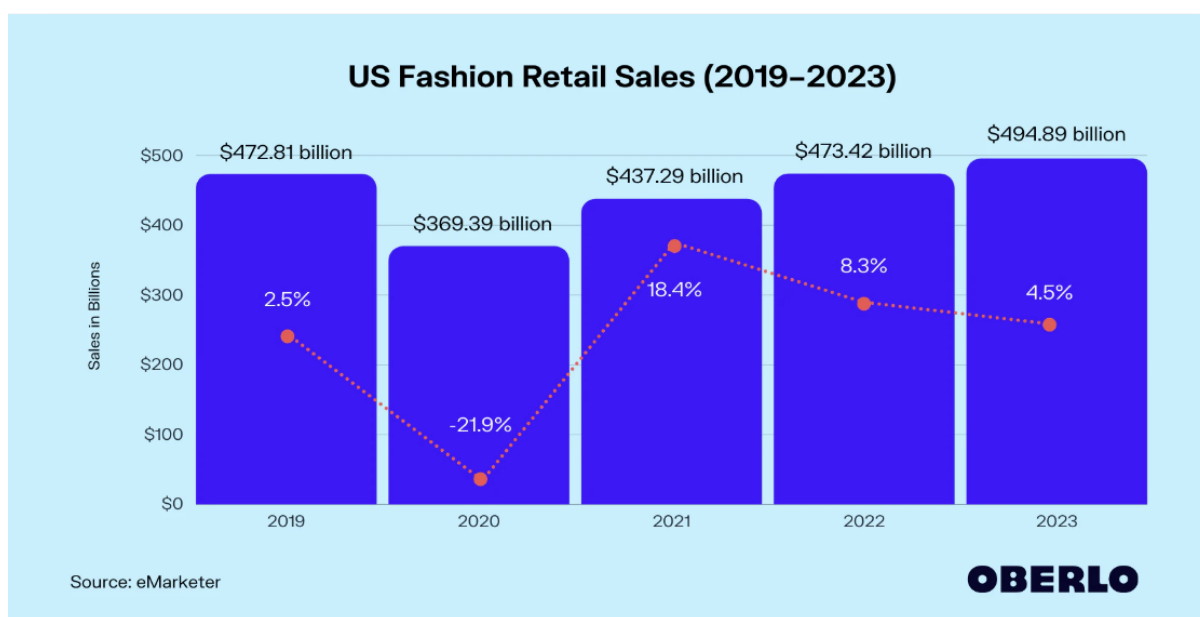
Εικόνα 19: Αξία εξαγωγών στην Ιταλία από το 2011 έως το 2022 σε ρούχα και αξεσουάρ

Ηνωμένες Πολιτείες

Η μόδα στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι πολυμορφική, αντιπροσωπεύοντας μια μεγάλη ποικιλία στυλ, από casual μόδα έως μόδα υψηλής ραπτικής. Οι πόλεις της Νέας Υόρκης και του Λος Άντζελες είναι σημαντικά κέντρα μόδας, διοργανώνοντας τη New York Fashion Week και επηρεάζοντας τον κόσμο της streetwear και της αστικής μόδας ενώ το Hollywood και οι Αμερικανοί διάσημοι έχουν σημαντική επίδραση στις τάσεις της μόδας και τις διαφημίσεις. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι γνωστές για τις καινοτόμες έννοιες στο εμπόριο και το e-commerce, επηρεάζοντας τις αγοραστικές συνήθειες παγκοσμίως.

Η βιομηχανία μόδας των Ηνωμένων Πολιτειών αξιολογείται στα πάνω από 390 δις. δολάρια το 2020. Παράλληλα, New York Fashion Week έχει έσοδα πάνω από 500 εκατ. δολάρια από τους επισκέπτες της κάθε έτος. Τέλος, οι Ηνωμένες Πολιτείες αποτελούν τη μεγαλύτερη αγορά καταναλωτών για ρούχα και υπόδηση παγκοσμίως.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι πωλήσεις προϊόντων μόδας στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 2019 έως και το 2023, το οποίο έκλεισε με 494,89 δις δολάρια.



Εικόνα 20: πωλήσεις προϊόντων μόδας στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 2019 έως και το 2023

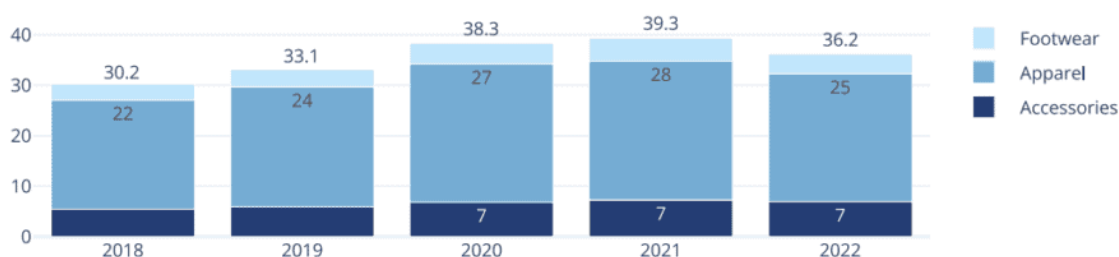
Ηνωμένο Βασίλειο

Το Λονδίνο είναι διάσημο για τη δημιουργική και εκκεντρική σκηνή μόδας, που τονίζει την ατομικότητα και την καινοτομία. Βρετανοί σχεδιαστές όπως ο Alexander McQueen, η Stella McCartney και η Vivienne Westwood έχουν αφήσει βαθύ αποτύπωμα στην παγκόσμια μόδα. Το Λονδίνο διαθέτει την Σαβάλ Ρόου, που συνδέεται με τον έθιμο της προσαρμογής των ρούχων και εξυπηρετεί πελάτες με ιδιαίτερες απαιτήσεις. Επίσης η Εβδομάδα Μόδας του Λονδίνου παρουσιάζει ανερχόμενα ταλέντα και πρωτοποριακά σχέδια και συνεισφέρει περίπου 32 δισ. λίρες στη βρετανική οικονομία κάθε χρόνο, ενώ η βρετανική βιομηχανία μόδας απασχολεί πάνω από 890.000 άτομα.

Το βρετανικό πολυτελές brand Burberry, το 2021, είχε εκτιμώμενη αξία επωνυμίας 4,9 δισ. δολαρίων.

Η Αγγλία παρουσίασε μεγάλη αύξηση στο λιανικό εμπόριο προϊόντων μόδας κατά τη διάρκεια του κορονοϊού και φαίνεται ότι τώρα πλησιάζει πάλι τα προ-κορονοϊού επίπεδα, όπως φαίνεται και στο γράφημα παρακάτω.

Fashion ecommerce revenue in the United Kingdom (£bn), 2017-2022



Source: Statista Digital Market Insights

© RetailX 2023
RXSFSUK23RP-1-v6

Εικόνα 21: Πωλήσεις σε προϊόντα μόδας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο από το 2018 έως το 2022.

Κίνα

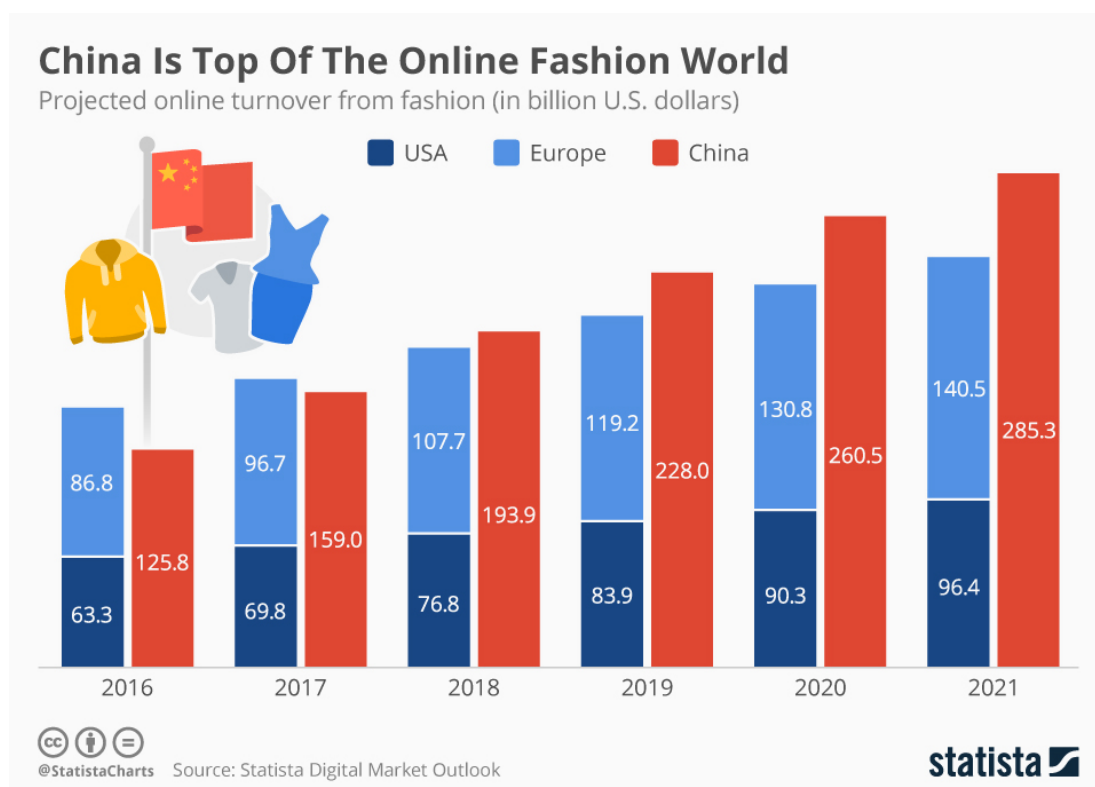
Η Κίνα έχει βιώσει ταχεία ανάπτυξη της μόδας, χάρη στην αυξανόμενη μεσαία τάξη. Οι κινέζικοι καταναλωτές έχουν γίνει σημαντικοί παίκτες στην παγκόσμια αγορά πολυτελείας,

τόσο εντός όσο και εκτός, αναλαμβάνοντας πάνω από το ένα τρίτο των παγκόσμιων αγορών πολυτελών αγαθών το 2020.

Πόλεις όπως Σανγκάη και Πεκίνο διοργανώνουν τις δικές τους εβδομάδες μόδας, παρουσιάζοντας τοπικούς και διεθνείς σχεδιαστές.

Η Κίνα αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά πολυτελών αγαθών στον κόσμο, αντιπροσωπεύοντας περίπου 35% των παγκόσμιων πωλήσεων πολυτελών αγαθών. Η κινεζική εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου Alibaba φιλοξενεί μεγάλες εκδηλώσεις μόδας και λανσαρίσματα διάφορων brand, ενώ μέχρι το 2023 έχει δημιουργήσει πολλές πλατφόρμες fast-fashion που έχουν παγκόσμια αναγνώριση.

Μάλιστα, αυτή τη στιγμή θεωρείται κορυφαία στον κόσμο της διαδικτυακής μόδας λόγω των χαμηλών μισθών και κόστους πρώτων υλών που φυσικά προκαλούν άλλα προβλήματα τα οποία θα συζητηθούν εκτενώς παρακάτω. Στο γράφημα που ακολουθεί, γίνεται σύγκριση του online εμπορίου μόδας μεταξύ Ευρώπης, Η.Π.Α και Κίνας κατά τα έτη 2016 έως και 2021, με την Κίνα να είναι πρώτη και να δείχνει μία ταχεία ανάπτυξη.



Εικόνα 22: Σύγκριση ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων μόδας μεταξύ Ευρώπης, Η.Π.Α και Κίνας κατά τα έτη 2016 έως και 2021.

4. Κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η βιομηχανία της μόδας

Η βιομηχανία της μόδας αντιμετωπίζει πολλά κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα που επηρεάζουν τόσο την εσωτερική της λειτουργία όσο και τη σχέση της με την κοινωνία γενικότερα και θα αναλυθούν παρακάτω.

4.1. Κοινωνικά ζητήματα

- Βιωσιμότητα

Η βιομηχανία της μόδας αντιμετωπίζει προκλήσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα. Η παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων ρούχων και αξεσουάρ συχνά συνδέεται με αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, όπως η υπερβολική χρήση νερού και η ρύπανση από χημικά. Επίσης, τα απόβλητα ρούχων αποτελούν ένα σοβαρό πρόβλημα από απόψεως απορριμμάτων.

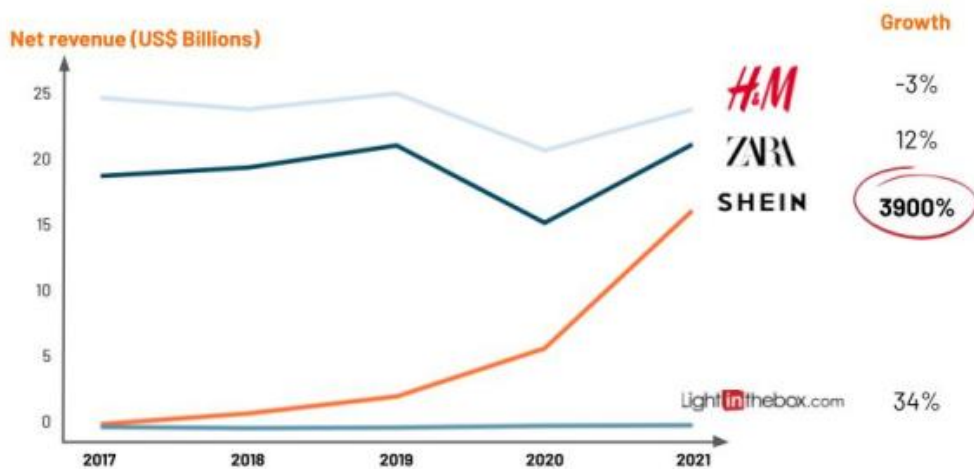


Εικόνα 23: Χωματερή με ρούχα στη Χιλή.

Το μοντέλο της γρήγορης μόδας, που χαρακτηρίζεται από γρήγορους κύκλους παραγωγής και χαμηλές τιμές, προωθεί την υπερκατανάλωση και τα προϊόντα μόδας που απορρίπτονται εύκολα. Αυτό οδηγεί σε υπερβολικά απόβλητα και επιβάρυνση των πόρων. Η βιομηχανία της μόδας είναι μία από τις πιο ρυπογόνες στον κόσμο. Συνεισφέρει στη ρύπανση των υδάτων, στην υπερβολική χρήση φυσικών πόρων και στις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, κυρίως λόγω της παραγωγής υφασμάτων και των διαδικασιών βαφής. Η διάθεση ανεπιθύμητων ρούχων και αποβλήτων από υφάσματα είναι ένα αυξανόμενο πρόβλημα. Τα περισσότερα από αυτά τα απόβλητα καταλήγουν σε χωματερές, όπου μπορεί να χρειαστεί δεκαετίες για να διασπαστούν. Η εύρεση βιώσιμων υλικών μπορεί να είναι προκλητική, ειδικά για ορισμένα είδη ρούχων και υφασμάτων. Η εύρεση εναλλακτικών λύσεων σε υλικά που προκαλούν περιβαλλοντική βλάβη είναι μια συνεχιζόμενη προσπάθεια. Σε ορισμένες περιοχές, ενδέχεται να υπάρχουν κενά στη νομοθεσία που αφορά βιώσιμες πρακτικές και περιβαλλοντικά πρότυπα .στη βιομηχανία της μόδας. Ενώ η ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με τη βιωσιμότητα αυξάνεται, δεν δίνουν όλοι οι καταναλωτές προτεραιότητα σε βιώσιμες αγορές μόδας διότι η τιμή και ευκολία εξακολουθούν συχνά να καθοδηγούν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Οι αλυσίδες γρήγορης μόδας, φαίνεται να «ανταγωνίζονται» μεταξύ τους ως προς το ποια θα έχει τα περισσότερα έσοδα. Δίνεται γράφημα με τέσσερις γνωστές αλυσίδες γρήγορης μόδας, με τη μία μάλιστα να έχει αύξηση εσόδων 3900% από το 2017 μέχρι το 2021.

SHEIN is catching up with Zara and H&M fast
In the past 5 years, SHEIN has shown the greatest potential



Source: Annual report, Press assets, Momentum Works analysis
© Momentum Works

7

Εικόνα 24: Έσοδα αλυσίδων γρήγορης μόδας από το 2017 έως το 2021.

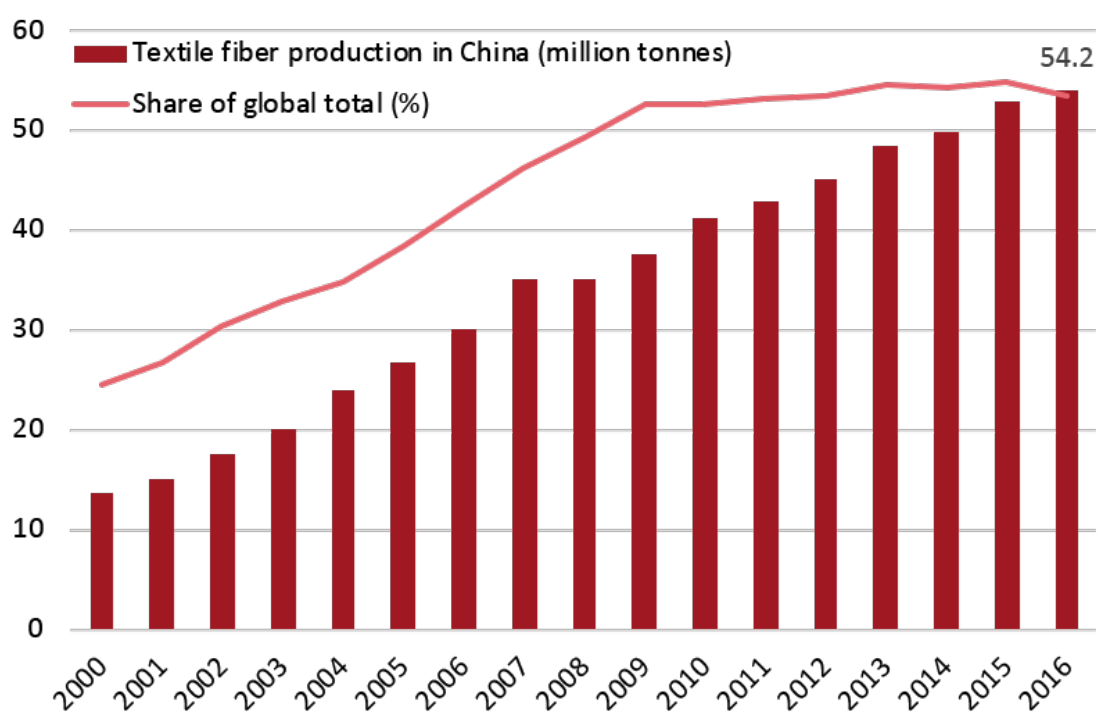
Μερικά αριθμητικά δεδομένα θα ενισχύσουν την σπουδαιότητα της βιωσιμότητας στον κλάδο:

- Παγκοσμίως παράγονται 92 εκατομμύρια τόνοι κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων κάθε χρόνο.
- Η Κίνα (20 εκατ. τόνοι) και οι ΗΠΑ (17 εκατ. τόνοι) παράγουν τα περισσότερα.
- Τα ρούχα και τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα αποτελούν σήμερα τουλάχιστον το 7% της συνολικής ποσότητας απορριμμάτων στον παγκόσμιο χώρο υγειονομικής ταφής.
- Μεταξύ 80 και 100 δισεκατομμυρίων νέων ενδυμάτων παράγονται παγκοσμίως κάθε χρόνο.
- Το 87% των υλικών και των ινών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ρούχων θα καταλήξουν είτε σε αποτεφρωτήρες είτε σε χώρους υγειονομικής ταφής.
- Μόνο το 20% των απορριπτόμενων υφασμάτων συλλέγεται.
- Μόνο το 1% των ρούχων θα ανακυκλωθεί σε νέα ρούχα.



Εικόνα 25: Το πρόβλημα της βιωσιμότητας στον κλάδο της μόδας

Η χώρα που «προκαλεί» το μεγαλύτερο πρόβλημα στη βιωσιμότητα είναι η Κίνα καθώς το 2016 αποτελούσε σχεδόν το 100% της παραγωγής υφασμάτων παγκοσμίως όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα.



Εικόνα 26: Παραγωγή υφασμάτων στην Κίνα και παγκοσμίως από το 2000 έως το 2016.

- Εργατικά Δικαιώματα

Σύμφωνα με τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας, υπάρχουν περισσότεροι από 60 εκατομμύρια εργαζόμενοι σε όλο τον κόσμο στις βιομηχανίες κλωστοϋφαντουργίας, ένδυσης, δέρματος και υποδημάτων. Αυτό σημαίνει ότι αυτός ο αριθμός περιορίζεται σε άτομα που εργάζονται στην παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων. Το Ίδρυμα Ellen MacArthur δηλώνει ότι παγκοσμίως, η βιομηχανία ένδυσης απασχολεί περισσότερα από 300 εκατομμύρια άτομα, στα οποία περιλαμβάνονται άτομα που εργάζονται σε τμήματα σχεδιασμού, διανομής και λιανικής πώλησης της βιομηχανίας.

Σε ορισμένες περιοχές, οι εργατικές συνθήκες στις εργοστασιακές μονάδες που παράγουν ρούχα και προϊόντα μόδας είναι αμφιλεγόμενες. Πολλοί εργαζόμενοι στην αλυσίδα προμήθειας της μόδας, ιδίως σε αναπτυσσόμενες χώρες, λαμβάνουν χαμηλούς μισθούς που συχνά δεν επαρκούν για την κάλυψη των βασικών δαπανών διαβίωσης. Αυτό είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην παραγωγή γρήγορης μόδας. Εργαζόμενοι σε ορισμένα μπορεί να υπομένουν σκληρές συνθήκες εργασίας, συμπεριλαμβανομένων των ατελείωτων ωρών, των ανθυγιεινών

εργασιακών χώρων και της έλλειψης κατάλληλης προστασίας των εργαζομένων. Ορισμένα εργοστάσια και εργασιακοί χώροι ενδέχεται να μην τηρούν αρκετά πρότυπα υγείας και ασφάλειας, οδηγώντας σε ατυχήματα και προβλήματα υγείας μεταξύ των εργαζομένων.



Εικόνα 27: Χώρος εργασίας σε εργοστάσιο παραγωγής γρήγορης μόδας

Παράλληλα, η εργασία παιδιών αποτελεί μια διαρκή πρόκληση σε ορισμένα μέρη της βιομηχανίας της μόδας, με παιδιά να απασχολούνται σε διαδικασίες παραγωγής. Αυτό όχι μόνο παραβιάζει τα ηθικά πρότυπα, αλλά μπορεί να βλάψει την φυσική και συναισθηματική ευημερία των παιδιών. Επίσης, η διάκριση φύλου μπορεί να είναι ευρέως διαδεδομένη, με τις γυναίκες συχνά να επηρεάζονται υπερβολικά από κακές πρακτικές εργασίας, συμπεριλαμβανομένων των ανισοτήτων στους μισθούς και της παρενόχλησης.

Φυσικά υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι εργαζόμενοι δεν αμείβονται για όλες τις ώρες που εργάζονται ή οι ανώτεροι αρνούνται να δώσουν τα νόμιμα ωρομίσθια. Δυστυχώς πολλές φορές οι εργαζόμενοι στη βιομηχανία της μόδας αντιμετωπίζουν συχνά την απουσία εργατικών συνδικάτων για να υπερασπιστούν τα δικαιώματά τους και τις βελτιωμένες εργασιακές συνθήκες.

Έχουν γίνει προσπάθειες από διάφορους οργανισμούς, εταιρείες μόδας και ομάδες υποστήριξης για να αντιμετωπιστούν αυτά τα θέματα. Πρωτοβουλίες όπως οι πιστοποιήσεις δίκαιης εργασίας, η αύξηση της διαφάνειας και οι πρακτικές υπεύθυνης προμήθειας στοχεύουν στη βελτίωση των εργασιακών συνθηκών και των μέσων διαβίωσης των ατόμων που απασχολούνται στον κλάδο. Οι καταναλωτές επίσης έχουν σημαντικό ρόλο, υποστηρίζοντας εταιρείες μόδας με ηθικές και υπεύθυνες πρακτικές και απαιτώντας μεγαλύτερη διαφάνεια στη βιομηχανία.

- Διαφάνεια εφοδιαστικής αλυσίδας

Πολλές μάρκες μόδας έχουν πολύπλοκες αλυσίδες προμήθειας που εκτείνονται σε πολλές χώρες. Η διασφάλιση της διαφάνειας και της ηθικής των πρακτικών καθ' όλη τη διάρκεια αυτών των αλυσίδων προμήθειας μπορεί να είναι δύσκολη. Οι καταναλωτές απαιτούν όλο και περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το πού παράγονται τα ρούχα τους και υπό ποιες συνθήκες.

Ορισμένοι προμηθευτές μπορεί να μην επιθυμούν να μπουν σε διαδικασίες διαφάνειας επειδή φοβούνται τον έλεγχο των πρακτικών τους. Ενδέχεται να μην είναι πρόθυμοι να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τις λειτουργίες τους ή τις συνθήκες εργασίας. Η εφαρμογή διάφανων πρακτικών στην εφοδιαστική μπορεί να είναι δαπανηρή για τους παραγωγείς, ιδίως για τους πιο μικρούς σε δύναμη και τζίρο. Απαιτούνται επενδύσεις σε τεχνολογία, ελέγχους και παρακολούθηση, που ενδέχεται να μην είναι οικονομικά εφικτές για όλες τις εταιρείες.

Η διασφάλιση της ακρίβειας των δεδομένων μπορεί να είναι δύσκολη. Σφάλματα ή πρόθεση για λανθασμένη αναφορά μπορεί να οδηγήσουν σε ανακρίβειες στις προσπάθειες διαφάνειας. Προμηθευτές παρέχουν λίγα στοιχεία ενός προϊόντος με αποτέλεσμα να δυσκολεύει τις προσπάθειες για τη δημιουργία συνολικής και διαφανούς εικόνας της διαδικασίας.

Μερικές από τις εταιρείες που κατά καιρούς αντιμετώπισαν κατηγορίες σχετικά με αυτό το ζήτημα αναφέρονται παρακάτω:

- Boohoo: Ο βρετανικός λιανοπωλητής Boohoo αντιμετώπισε καταγγελίες για κακές συνθήκες εργασίας στην εφοδιαστική του αλυσίδα. Μια έρευνα της εφημερίδας The Sunday Times το 2020 αποκάλυψε ανησυχίες για χαμηλούς μισθούς και μη υγιεινές

συνθήκες εργασίας σε εργοστάσια που παράγουν προϊόντα της Boohoo. Η μάρκα ύστερα ξεκίνησε προσπάθειες βελτίωσης της διαφάνειας και της εποπτείας στην αλυσίδα προμήθειας της.

- Zara (Ομάδα Inditex): Ενώ η Inditex, η μητρική εταιρεία της Zara, έχει καταβάλει προσπάθειες για τη βελτίωση της διαφάνειας, έχει αντιμετωπίσει κριτική στο παρελθόν σχετικά με τις συνθήκες εργασίας στην αλυσίδα προμήθειάς της. Αναφορές έχουν τονίσει ζητήματα όπως χαμηλοί μισθοί και εκμετάλλευση των εργαζομένων σε χώρες όπου η εταιρεία κατασκευάζει τα προϊόντα της.
- H&M: Η H&M, μία από τις μεγαλύτερες μάρκες ρούχων στον κόσμο, έχει πολλούς επαίνους για τις προσπάθειες βιωσιμότητάς της, αλλά έχει αντιμετωπίσει επίσης κριτική σχετικά με τη διαφάνεια. Ορισμένες αναφορές έχουν αμφισβητήσει τη διαφάνεια της αλυσίδας προμήθειάς της και τον πραγματικό αντίκτυπο των πρωτοβουλιών της για τη βιωσιμότητα.
- Primark: Η Primark, γνωστή για τα φθηνά ρούχα της, έχει αντιμετωπίσει καταγγελίες για παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στην προμηθευτική της αλυσίδα. Αναφορές έχουν τονίσει ανησυχίες σχετικά με τις συνθήκες εργασίας και τους χαμηλούς μισθούς στα εργοστάσια που παράγουν τα προϊόντα της Primark.

Ορισμένοι καταναλωτές αξιολογούν τη διαφάνεια της αλυσίδας προμήθειας, άλλοι μπορεί να βρουν τις πληροφορίες συναισθηματικά φορτισμένες ή δυσνόητες. Οι μάρκες πρέπει να βρουν ένα ισορροπημένο τρόπο παροχής σημαντικής διαφάνειας χωρίς να προκαλούν σύγχυση.

Σε μια ανταγωνιστική αγορά, ορισμένες μάρκες μόδας ενδέχεται να δίνουν προτεραιότητα στη μείωση των δαπανών και την ταχύτητα κυκλοφορίας στην αγορά από τη διαφάνεια και τις ηθικές μεθόδους. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει πίεση σε άλλες μάρκες να ακολουθήσουν αυτήν την τακτική.

Η αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες από τις μάρκες μόδας, τους οργανισμούς της βιομηχανίας, τις κυβερνήσεις και τους καταναλωτές. Η συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων φορέων, η αυξημένη επένδυση σε τεχνολογία και ελέγχους, καθώς και η ανάπτυξη βιομηχανικών προτύπων και πιστοποιήσεων μπορούν να

βοηθήσουν στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που σχετίζονται με την επίτευξη διαφάνειας στη βιομηχανία της μόδας.

- **Greenwashing**

Το greenwashing συχνά γίνεται από μάρκες που κάνουν διακηρύξεις σχετικά με τα προϊόντα τους που παραπλανούν τους καταναλωτές, ώστε να πιστεύουν ότι είναι πιο βιώσιμα ή πιο οικολογικά από ό,τι πραγματικά είναι. Για παράδειγμα, μια μάρκα μπορεί να διαφημίζει ένα προϊόν ως "100% οικολογικό", αλλά κατόπιν προσεκτικού ελέγχου, μπορεί να περιλαμβάνει μόνο ένα μικρό ποσοστό βιώσιμων υλικών ή να έχει περιορισμένα περιβαλλοντικά οφέλη.



Εικόνα 28: Τα έξι σημάδια του greenwashing

Συνήθως αυτό που συμβαίνει είναι να λείπουν τεκμηριωμένες αποδείξεις που να υποστηρίζουν τις διακηρύξεις που γίνονται. Οι γνήσιες βιώσιμες πρακτικές περιλαμβάνουν αυστηρές διαδικασίες πιστοποίησης και διαφάνεια σχετικά με την προέλευση, την παραγωγή και το περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Οι μάρκες που εμπλέκονται σε greenwashing μπορεί να παρέχουν ασαφείς ή ανεπαρκείς πληροφορίες για τις προσπάθειες βιωσιμότητάς τους. Όροι όπως "πράσινο," "φυσικό," ή "καθαρό" μπορούν να έχουν διαφορετικές ερμηνείες από διάφορους ανθρώπους. Χωρίς σαφείς ορισμούς ή πρότυπα, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να παραπλανηθούν από τέτοιους όρους.



Εικόνα 29: Μία από τις πολλές εικόνες που χρησιμοποιούνται για την αποτύπωση του greenwashing.

Υπάρχουν μάρκες που μπορεί να κυκλοφορήσουν μια μικρή "οικολογική" συλλογή, ενώ η πλειονότητα των προϊόντων τους παράγεται με συμβατικές, λιγότερο βιώσιμες μεθόδους. Αυτή η πρακτική είναι γνωστή ως "green sheen". Μια μάρκα μπορεί να τονίσει ένα πτυχίο της βιωσιμότητάς της, όπως η χρήση οργανικού βαμβακιού, ενώ παραβλέπει άλλα κρίσιμα ζητήματα όπως η μεταχείριση των εργαζομένων στην αλυσίδα προμήθειάς της ή το περιβαλλοντικό αντίκτυπο των διαδικασιών χρωματισμού. Για παράδειγμα, μπορεί να προωθούν ένα προϊόν ως οικολογικό, αλλά να μην λαμβάνουν μέτρα για τη μείωση του συνολικού αποτυπώματος άνθρακα, της χρήσης νερού ή της παραγωγής απορριμμάτων σε όλη τη διαδικασία παραγωγής τους.

Το greenwashing μπορεί να οδηγήσει στη σύγχυση των καταναλωτών. Αυτοί που επιθυμούν πραγματικά να κάνουν βιώσιμες επιλογές μπορεί να βρουν δύσκολο να διακρίνουν μεταξύ πραγματικά βιώσιμων προϊόντων και εκείνων με παραπλανητικές διακηρύξεις. Αυτό μπορεί να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη στις προσπάθειες βιωσιμότητας της βιομηχανίας μόδας. Η βιομηχανία της μόδας δεν διαθέτει συνεπείς κανονισμούς και πιστοποιήσεις για τις διακηρύξεις βιωσιμότητας. Αυτό το κενό επιτρέπει στις μάρκες να εμπλέκονται σε greenwashing χωρίς να αντιμετωπίζουν νομικές συνέπειες.

Για να αντιμετωπιστεί το greenwashing, τόσο οι καταναλωτές όσο και η βιομηχανία μπορούν να λάβουν αρκετά μέτρα. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με τις πραγματικές βιώσιμες πρακτικές της μόδας, συμπεριλαμβανομένων πιστοποιήσεων και αναγνωρισμένων προτύπων. Συνεχίζοντας, θα πρέπει να ερευνούν τις μάρκες και να εξετάζουν κριτικά τις διακηρύξεις βιωσιμότητάς τους, αναζητώντας αποδείξεις της γνήσιας δέσμευσης σε πρακτικές βιωσιμότητας και διαφάνεια για τον τρόπο προμήθευσης των υλικών. Μερικές πιστοποιήσεις από αξιόπιστους φορείς, όπως το GOTS, το Fair Trade, ή το ΟΕΚΟ-TEX Standard 100, μπορούν παρέχουν αξιοπιστία στις διακηρύξεις βιωσιμότητας.

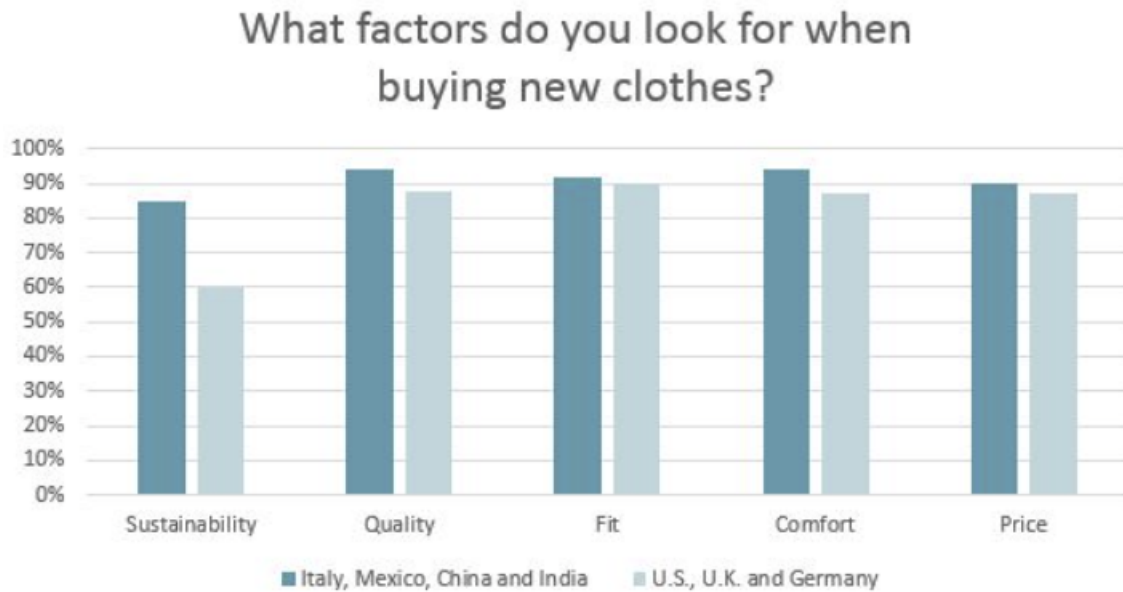


Εικόνα 30: Μερικά από τα σήματα για πιστοποιημένη "πράσινη" μόδα

Οι μάρκες πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στη διαφάνεια στις λειτουργίες τους. Αυτό περιλαμβάνει τη δημοσίευση πληροφοριών σχετικά με την αλυσίδα προμήθειας, τις πρακτικές προμήθειας και το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Οι υποστηρικτές και οι νομοθέτες μπορούν να συνεργαστούν για τη θέσπιση πιο σαφών ρυθμίσεων και προτύπων για τις διακηρύξεις βιωσιμότητας στη βιομηχανία. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην εξασθένιση του greenwashing και στην επιβολή της ευθύνης των μαρκών για τις πρακτικές τους.

Παρακάτω παρουσιάζεται το γράφημα από έρευνα που έγινε το 2016 σχετικά με τα κριτήρια των καταναλωτών όταν αγοράζουν νέα ρούχα όσον αφορά τη βιωσιμότητα, την ποιότητα, το νόμμερο, την άνεση και την τιμή. Οι καταναλωτές είχαν χωριστεί σε δύο ομάδες, σε αυτούς που ήταν από Ιταλία, Μεξικό, Κίνα, Ινδία και σε αυτούς που ήταν από Η.Π.Α., Αγγλία, Γερμανία.

Φαίνεται πως όλοι οι καταναλωτές συμφωνούν σε 2 πράγματα: ότι κοιτούν το νούμερο και την τιμή.



Εικόνα 31: Κριτήρια καταναλωτών όταν αγοράζουν νέα ρούχα όσον αφορά τη βιωσιμότητα, την ποιότητα, το νούμερο, την άνεση και την τιμή. Οι καταναλωτές είχαν χωριστεί σε δύο ομάδες, σε αυτούς που ήταν από Ιταλία, Μεξικό, Κίνα, Ινδία και σε αυτούς που ήταν από Η.Π.Α, Αγγλία, Γερμανία.

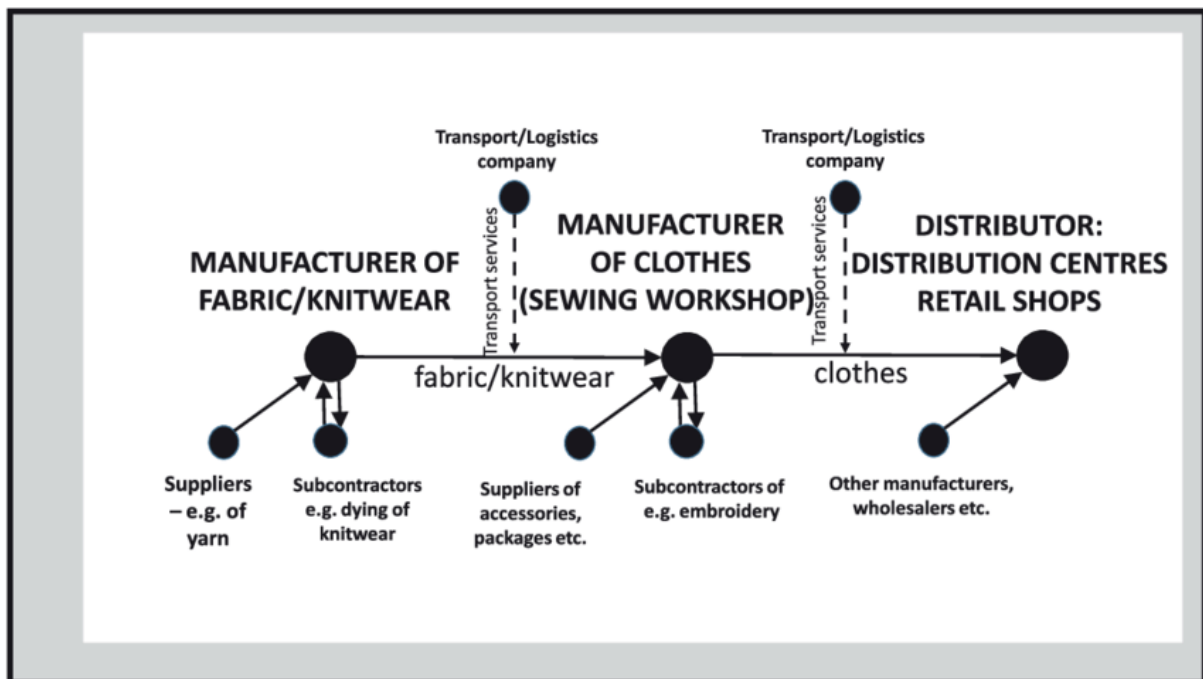
Συνολικά, η αντιμετώπιση του greenwashing είναι αναγκαία για να διασφαλιστεί ότι οι προσπάθειες βιωσιμότητας στη βιομηχανία της μόδας είναι γνήσιες και αποτελεσματικές στην μείωση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής επιρροής της μόδας.

4.2. Οικονομικά ζητήματα

Στη συνέχεια θα αναλυθούν ορισμένα από τα κύρια οικονομικά θέματα που αντιμετωπίζει η βιομηχανία της μόδας.

- Διακυμάνσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα

Οι παραγωγείς προϊόντων μόδας συνήθως έχουν πολύπλοκες εφοδιαστικές αλυσίδες. Οποιαδήποτε διακύμανση, όπως φυσικές καταστροφές, πολιτική αστάθεια ή, όπως συνέβη με την πανδημία COVID-19, υγειονομικές κρίσεις, μπορεί να προκαλέσει καθυστερήσεις στην παραγωγή και διανομή. Αυτό δεν επηρεάζει μόνο την ικανότητα μιας μάρκας να καλύψει τη ζήτηση των καταναλωτών, αλλά μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αυξημένα κόστη για επείγουσες μεταφορές ή εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού.



Εικόνα 32: Παράδειγμα εφοδιαστικής αλυσίδας μίας μάρκας ενδυμάτων.

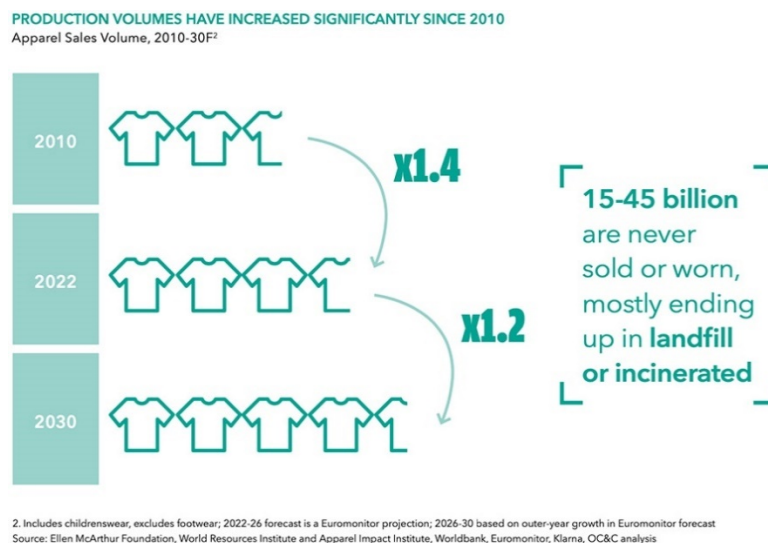
- Υπερπαραγωγή και Περίσσεια Αποθεμάτων

Κυρίως οι παραγωγείς γρήγορης μόδας, παράγουν ρούχα σε μεγάλες ποσότητες για να ακολουθούν τις τάσεις και να ικανοποιούν τη ζήτηση των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην υπερπαραγωγή, όπου παράγονται περισσότερα αγαθά από ό,τι μπορούν να πωληθούν στην αρχική τιμή. Το αποτέλεσμα είναι να αναγκάζονται να προβαίνουν σε

εκπτώσεις, που μπορούν να υπονομεύσουν τα κέρδη, ή ακόμη και να καταστρέφουν τα περισσότερα από τα αποθέματά τους, προκαλώντας οικονομικές απώλειες.

Μάλιστα, η βιομηχανία της μόδας παράγει πάνω από 100 δισεκατομμύρια ενδύματα ετησίως και το 30% αυτών των αντικειμένων δεν πωλούνται ποτέ, οδηγώντας σε υπερβολικό απόθεμα.

Έρευνες δείχνουν ότι κάθε έτος η παραγωγή ενδυμάτων αυξάνεται ραγδαία, ενώ υπολογίζεται ότι το 2030 θα παράγονται 1,2 φορές περισσότερα ενδύματα από αυτά που παράγονταν το 2022, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 33: Το 2030 θα παράγονται 1,2 φορές περισσότερα ενδύματα από αυτά που παράγονταν το 2022

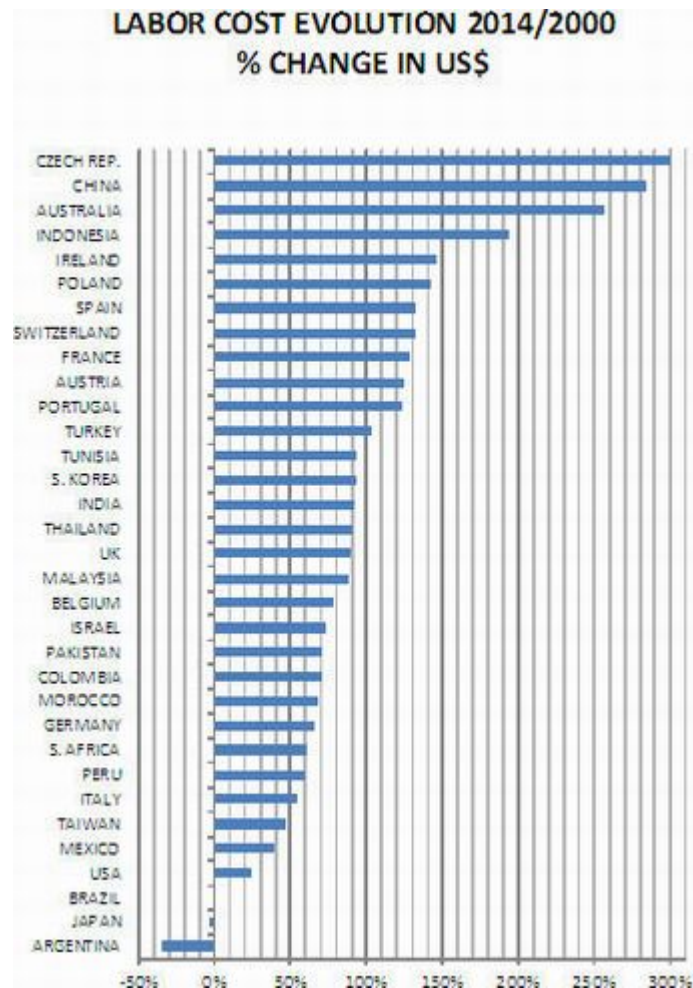
- Κόστη Βιωσιμότητας

Ενώ υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση από τους καταναλωτές για βιώσιμη και περιβαλλοντικά φιλική μόδα, η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών συχνά συνοδεύεται από υψηλότερα κόστη παραγωγής. Βιώσιμα υλικά και ηθικές διαδικασίες παραγωγής μπορεί να είναι πιο ακριβά. Οι παραγωγείς πρέπει να ισορροπήσουν προσεκτικά τη δέσμευσή τους στη βιωσιμότητα με την ανάγκη για κερδοφορία.

- **Αύξηση κόστους εργασίας**

Τα κόστη εργασίας έχουν αυξηθεί σε ορισμένες χώρες παραγωγής, πράγμα που μπορεί να επηρεάσει τα κόστη παραγωγής των προϊόντων μόδας. Οι μάρκες πρέπει να αποφασίσουν εάν θα απορροφήσουν αυτά τα υψηλότερα κόστη, μειώνοντας έτσι την κερδοφορία τους, ή αν θα τα μεταφέρουν στους καταναλωτές, προκαλώντας πιθανά αλλαγές στην τιμολόγηση και τη ζήτηση. Το Μπαγκλαντές, ένας από τους μεγαλύτερους εξαγωγείς ενδυμάτων στον κόσμο, αύξησε τον κατώτατο μισθό για εργάτες ενδυμάτων κατά 51% το 2018

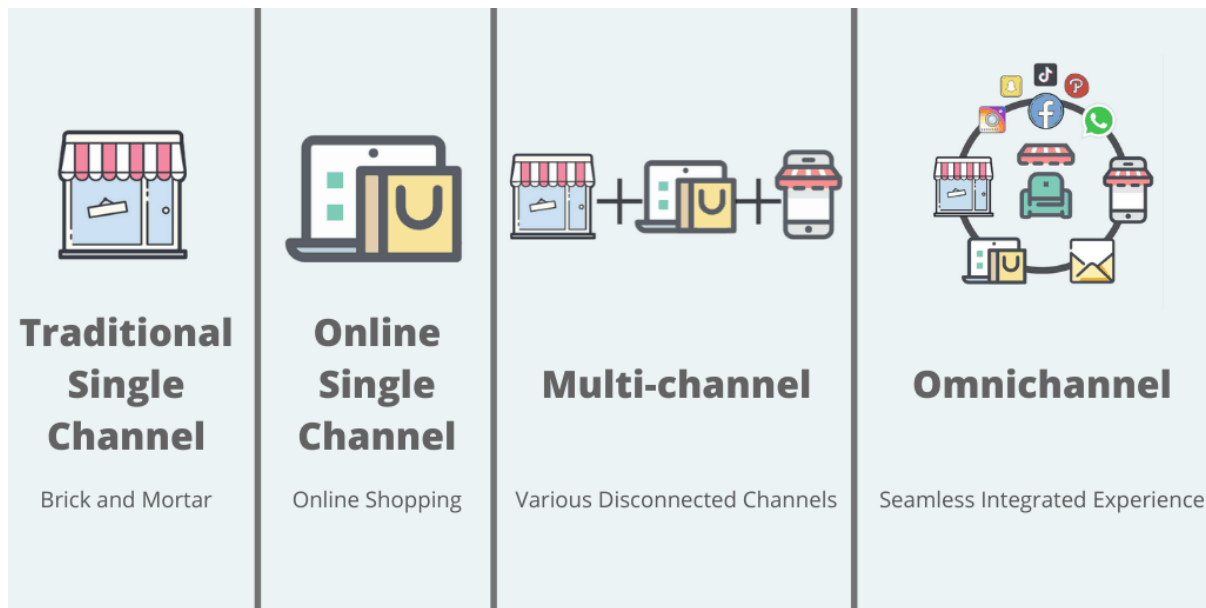
Παρουσιάζεται γράφημα με την ποσοστιαία αλλαγή κόστους εργασίας μεταξύ 2000 και 2014 στις διάφορες χώρες.



Εικόνα 34: ποσοστιαία αλλαγή κόστους εργασίας μεταξύ 2000 και 2014.

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο και omnichannel retailing

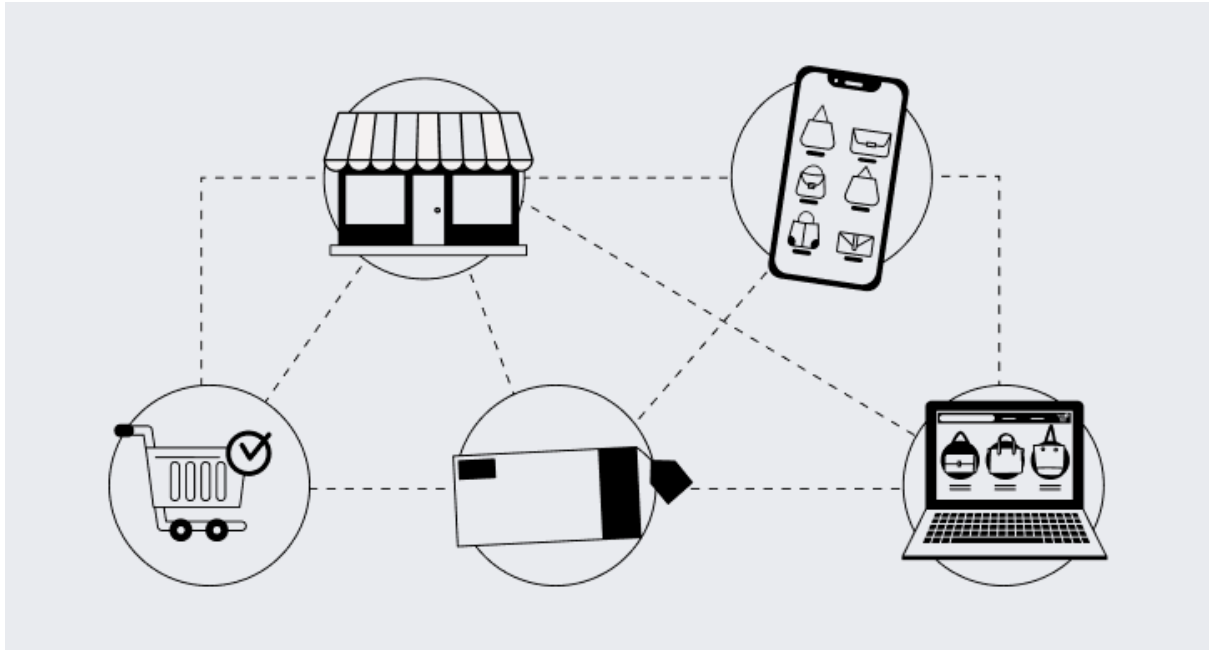
Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί από τις μάρκες μεγάλες επενδύσεις σε τεχνολογία, ψηφιακό μάρκετινγκ και λογιστική για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Οι παραδοσιακοί καταστηματάρχες πρέπει επίσης να αντιμετωπίσουν την πρόκληση να προσαρμοστούν στο omnichannel retailing, που μπορεί να συνοδεύεται από σημαντικά κόστη.



Εικόνα 35: Οι διαφορετικοί τρόποι λιανικών πωλήσεων.

Το omnichannel retailing είναι μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο λιανικό εμπόριο που επιδιώκει να προσφέρει μια απρόσκοπτη και ολοκληρωμένη εμπειρία αγορών στους πελάτες σε διάφορα κανάλια και σημεία επαφής. Ο στόχος του πολυκαναλικού λιανικού εμπορίου είναι να σπάσει τα εμπόδια μεταξύ αγορών στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης, επιτρέποντας στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με έναν πωλητή λιανικής ή μια επωνυμία μέσω πολλών καναλιών, όπως φυσικά καταστήματα, ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου, εφαρμογές για κινητά, κοινωνικά μέσα και άλλα. Τα βασικά στοιχεία και τα χαρακτηριστικά του πολυκαναλικού λιανικού εμπορίου αναφέρονται παρακάτω.

Πολλαπλά κανάλια πωλήσεων: Η λιανική πώληση σε όλα τα κανάλια περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων καναλιών πωλήσεων, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν φυσικά καταστήματα, ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, εφαρμογές για κινητά, πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αγορές, ακόμη και πωλητές λιανικής ή συνεργάτες τρίτων.



Εικόνα 36: Αναπαράσταση του omnichannel retailing.

Απρόσκοπτη ενσωμάτωση: Μία από τις βασικές αρχές του πολυκαναλικού λιανικού εμπορίου είναι η απρόσκοπτη ενσωμάτωση αυτών των καναλιών. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες μπορούν εύκολα να μεταβούν από το ένα κανάλι στο άλλο χωρίς να αντιμετωπίσουν διακοπές στη διαδρομή αγορών τους. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να αρχίσει να περιηγείται σε προϊόντα σε μια εφαρμογή για κινητά, να επισκεφτεί ένα φυσικό κατάστημα για να δοκιμάσει αντικείμενα και, στη συνέχεια, να ολοκληρώσει την αγορά στο διαδίκτυο.

Ενοποιημένα δεδομένα πελατών: Για να επιτύχουν μια απρόσκοπτη εμπειρία, οι έμποροι λιανικής πρέπει να έχουν μια κεντρική και ενοποιημένη προβολή των δεδομένων πελατών. Αυτό περιλαμβάνει το ιστορικό αγορών, τις προτιμήσεις και τις αλληλεπιδράσεις σε όλα τα κανάλια. Αυτά τα δεδομένα επιτρέπουν στους λιανοπωλητές να εξατομικεύουν την εμπειρία αγορών και να προσφέρουν στοχευμένες προσφορές και προτάσεις.

Απόθεμα: Οι έμποροι omnichannel retailing συχνά εφαρμόζουν συστήματα που παρέχουν ορατότητα σε πραγματικό χρόνο σε επίπεδα αποθέματος σε όλα τα κανάλια. Αυτό διασφαλίζει ότι οι πελάτες μπορούν να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, να κάνουν κράτηση ειδών και να επιλέξουν την πιο βολική επιλογή εκπλήρωσης (π.χ. παραλαβή από το κατάστημα, παράδοση στο σπίτι).

Συνοχή μεταξύ καναλιών: Οι έμποροι λιανικής στοχεύουν στη διατήρηση της συνέπειας στην επωνυμία, την τιμολόγηση, τις προσφορές και την εξυπηρέτηση πελατών σε όλα τα κανάλια. Αυτή η συνέπεια βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης μεταξύ των πελατών.

Εξατομίκευση: Το λιανικό εμπόριο παντελών καναλιών αξιοποιεί τα δεδομένα και την τεχνολογία των πελατών για να προσφέρει εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων, προσαρμοσμένες προσφορές και στοχευμένα μηνύματα μάρκετινγκ.

Ευέλικτες Επιλογές Εκπλήρωσης: Οι πελάτες έχουν την ευελιξία να επιλέξουν πώς θέλουν να λαμβάνουν τις αγορές τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει επιλογές όπως αγορά στο διαδίκτυο, παραλαβή από το κατάστημα (BOPIS), παραλαβή στο πεζοδρόμιο, παράδοση αυθημερόν ή παραδοσιακή παράδοση στο σπίτι.

Κινητά και ψηφιακή ενσωμάτωση: Οι φορητές συσκευές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη λιανική πώληση σε όλα τα κανάλια. Οι έμποροι λιανικής έχουν συχνά εφαρμογές για κινητά που παρέχουν πρόσθετες λειτουργίες, όπως πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου, σάρωση γραμμωτού κώδικα και πλοήγηση στο κατάστημα.

Δέσμευση πελατών: Η λιανική πώληση σε όλα τα κανάλια εκτείνεται πέρα από τις συναλλακτικές πτυχές των αγορών. Περιλαμβάνει αλληλεπίδραση με πελάτες μέσω περιεχομένου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κριτικών και προγραμμάτων αφοσίωσης για τη δημιουργία μιας ολιστικής εμπειρίας επωνυμίας.

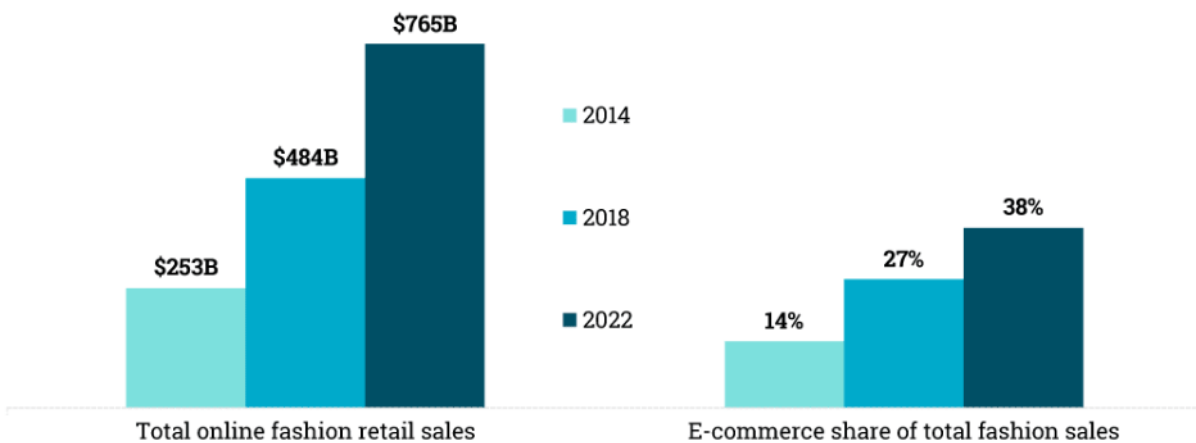
Analytics και Insights: Οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν αναλύσεις δεδομένων και πληροφορίες πελατών για να κατανοήσουν τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις αγορών. Αυτή η προσέγγιση που βασίζεται σε δεδομένα βοηθά στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και στη βελτίωση της στρατηγικής παντός καναλιού.

Προσαρμοστικότητα και καινοτομία: Το λιανικό εμπόριο παντός καναλιού εξελίσσεται συνεχώς καθώς αναδύονται νέες τεχνολογίες και συμπεριφορές καταναλωτών. Οι επιτυχημένοι έμποροι λιανικής είναι προσαρμόσιμοι και ανοιχτοί στην καινοτομία για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο λιανικής.

- Ανταγωνισμός και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η αυξανόμενη αγορά του online shopping και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως η ζήτηση για βιώσιμα, ηθικά και μοναδικά προϊόντα, μπορεί να αποτελέσουν προκλήσεις για τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές μόδας. Πρέπει να προσαρμοστούν στην εξέλιξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ή να αντιμετωπίσουν τον κίνδυνο να χάσουν ποσοστό αγοράς.

Global Fashion Industry E-Commerce



Published on MarketingCharts.com in November 2018 | Data Source: Forrester Research, Inc. (2018)

Based on Forrester Analytics: Online Fashion Retail Forecast, 2017 To 2022 (Global)

Εικόνα 37: Το ποσοστό των πωλήσεων λιανικής στον τομέα της μόδας, που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Τελωνειακά Δασμοί και Εμπορικές Διαφορές

Οι τελωνειακοί δασμοί και οι εμπορικές διαφορές μπορούν να επηρεάσουν το κόστος εισαγωγής και εξαγωγής προϊόντων μόδας, ειδικά για μάρκες με διεθνείς αλυσίδες προμήθειας. Το κόστος των τελωνείων μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στα έσοδα και την κερδοφορία της βιομηχανίας της μόδας, ειδικά για τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο διεθνές εμπόριο. Γενικά, μπορεί να ποικίλλει πολύ ανάλογα με τον τύπο των προϊόντων μόδας που εισάγονται ή εξάγονται. Ορισμένα είδη μόδας ενδέχεται να αντιμετωπίζουν υψηλότερους δασμούς ή δασμούς από άλλα. Τα είδη πολυτελείας και υψηλής αξίας, ειδικότερα, μπορεί να είναι πιο ευαίσθητα στο τελωνειακό κόστος. Οι εταιρείες που ασκούν σημαντικό διεθνές εμπόριο

ενδέχεται να αντιμετωπίσουν υψηλότερα τελωνειακά κόστη σε απόλυτες τιμές. Ο αντίκτυπος στα έσοδα είναι πιο σημαντικός για τις επιχειρήσεις με μεγάλης κλίμακας διεθνείς δραστηριότητες.

Οι εταιρείες μόδας μπορεί να επιλέξουν να απορροφήσουν μέρος ή το σύνολο των τελωνειακών δαπανών ή να το μετακυλίσουν στους καταναλωτές με τη μορφή υψηλότερων τιμών. Οι αποφάσεις σχετικά με τη στρατηγική τιμολόγησης μπορούν να επηρεάσουν τόσο τα έσοδα όσο και τα περιθώρια κέρδους. Παράλληλα, το τελωνειακό κόστος μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστική θέση μιας εταιρείας μόδας. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες με χαμηλότερους τελωνειακούς δασμούς ή ιδιαίτερες εμπορικές συμφωνίες ενδέχεται να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων.

Η αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να βοηθήσει στην ελαχιστοποίηση των καθυστερήσεων και των δαπανών που σχετίζονται με τα τελωνεία. Οι εταιρείες που διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις αλυσίδες εφοδιασμού τους μπορούν να μετριάσουν τον αντίκτυπο του τελωνειακού κόστους στα έσοδα. Οι επιχειρήσεις που επωφελούνται από εμπορικές συμφωνίες που μειώνουν ή εξαλείφουν τους τελωνειακούς δασμούς μπορούν να δουν χαμηλότερο τελωνειακό κόστος, το οποίο μπορεί να επηρεάσει θετικά τα έσοδα.

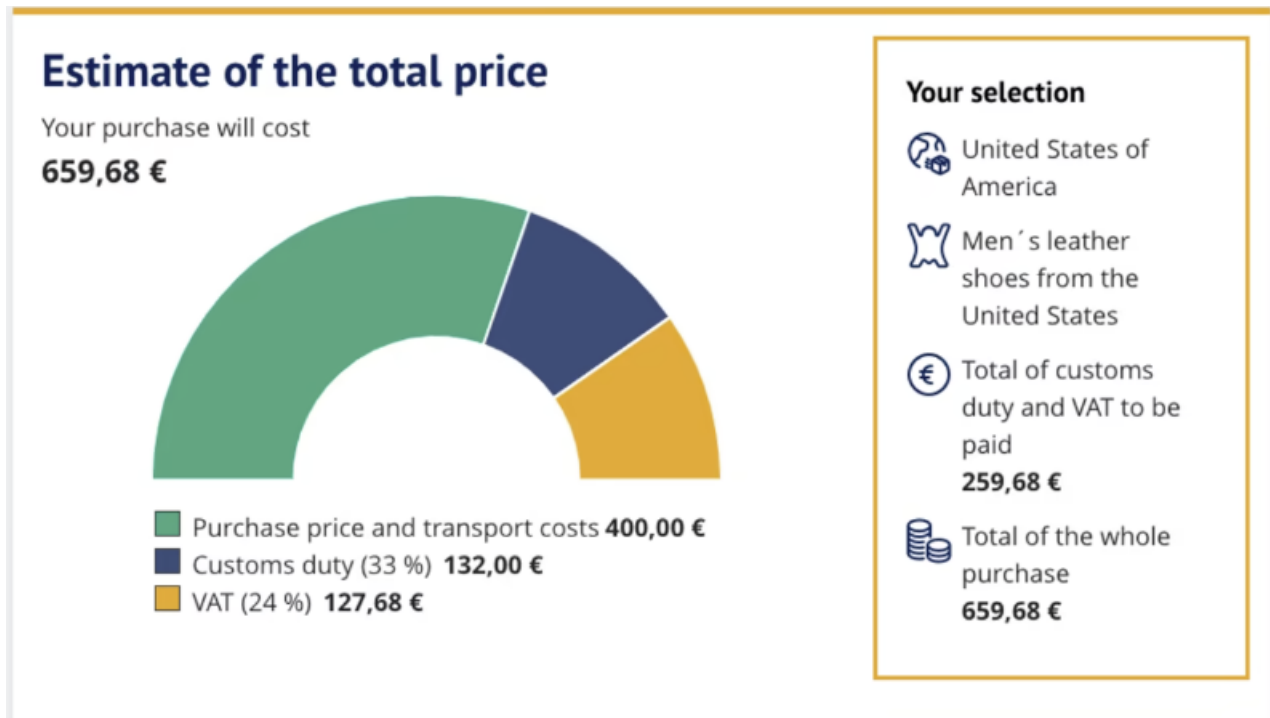
Για τις εταιρείες μόδας που εξάγουν προϊόντα, το τελωνειακό κόστος στις αγορές-στόχους μπορεί επίσης να επηρεάσει τα έσοδα. Οι υψηλότεροι εισαγωγικοί δασμοί σε ξένες χώρες μπορούν να μειώσουν την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μόδας. Φυσικά, ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στις τιμές μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο το τελωνειακό κόστος επηρεάζει τα έσοδα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι επωνυμίες μόδας ενδέχεται να επηρεάζονται λιγότερο από τις αυξήσεις τιμών λόγω του τελωνειακού κόστους.

Οι αλλαγές στους τελωνειακούς κανονισμούς και τις εμπορικές πολιτικές μπορεί να έχουν ξαφνικές και σημαντικές επιπτώσεις στο τελωνειακό κόστος και, στη συνέχεια, στα έσοδα. Οι εταιρείες μόδας πρέπει να ενημερώνονται και να προσαρμοστούν στις κανονιστικές αλλαγές.

Συνοπτικά, το τελωνειακό κόστος μπορεί πράγματι να επηρεάσει τα έσοδα της βιομηχανίας της μόδας, αλλά η έκταση του αντίκτυπου ποικίλλει ανάλογα με πολλούς

παράγοντες. Οι επιχειρήσεις μόδας πρέπει να διαχειρίζονται προσεκτικά τις δαπάνες που σχετίζονται με τα τελωνεία, να λαμβάνουν υπόψη τις στρατηγικές τιμολόγησης και να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις διεθνείς δραστηριότητές τους για τη βελτιστοποίηση των εσόδων και της κερδοφορίας.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται το κόστος εισαγωγής στην Ευρώπη για διαδικτυακές παραγγελίες εκτός Ευρώπης για ένα προϊόν.

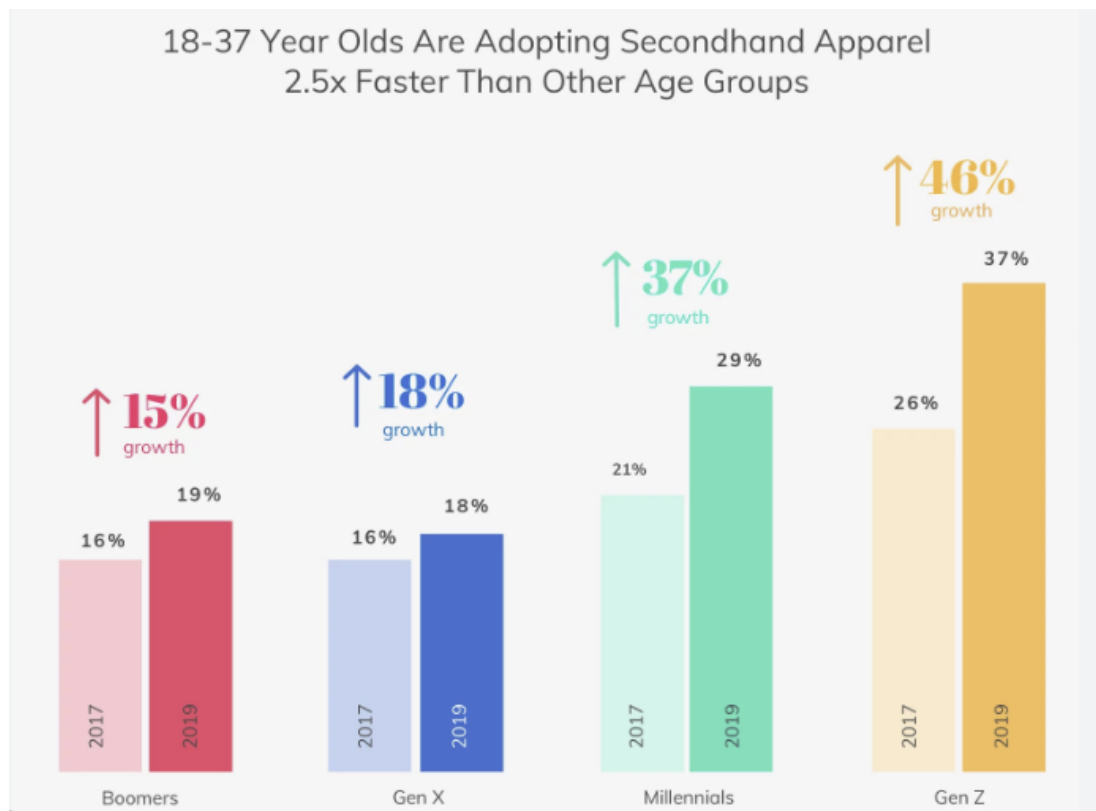


Εικόνα 38: Κόστος εισαγωγής στην Ευρώπη για διαδικτυακές παραγγελίες εκτός Ευρώπης για ένα προϊόν

- **Ανάπτυξη της αγοράς ενοικιάσεων και δευτερογενούς χρήσης:**

Η ανάπτυξη πλατφορμών ενοικίασης και δευτερογενούς χρήσης προσφέρει στους καταναλωτές εναλλακτικούς τρόπους πρόσβασης σε προϊόντα μόδας, μειώνοντας τη ζήτηση για νέα προϊόντα. Οι παραγωγοί πρέπει να λάβουν υπόψη τους πώς αυτές οι αναδυόμενες αγορές επηρεάζουν τις πωλήσεις και τα έσοδά τους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το πως οι νέοι άνθρωποι έχουν στραφεί στη δευτερογενή χρήση, κάτι που φαίνεται καθαρά από το παρακάτω διάγραμμα όπου γίνεται σύγκριση των γενιών και πόσο αυτές προτιμούν τον second hand ρουχισμό, μεταξύ 2017 και 2019.



Εικόνα 39: Σύγκριση των γενιών και πόσο αυτές προτιμούν τον second hand ρουχισμό, μεταξύ 2017 και 2019

- Οικονομικές Υφέσεις

Κατά τις οικονομικές υφέσεις, οι καταναλωτές τείνουν να μειώνουν τις δαπάνες τους σε ρούχα, προτιμώντας πιο προσιτές επιλογές ή αναβάλλοντας τις αγορές τους. Οι μάρκες μόδας μπορεί να βιώσουν μειωμένες πωλήσεις και κερδοφορία κατά αυτές τις περιόδους. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης του 2008, οι παγκόσμιες πωλήσεις ειδών πολυτελείας μειώθηκαν κατά 10%.

Άλλες οικονομικές υφέσεις είναι η κλιμάκωση του κόστους παραγωγής και λειτουργίας, όπως η εργασία, τα υλικά και η μεταφορά, μπορεί να συμπιέσουν τα περιθώρια κέρδους για τις επωνυμίες μόδας. Η οικονομική παρακμή μπορεί να συμβεί όταν οι επωνυμίες

δεν μπορούν να απορροφήσουν αυτές τις αυξήσεις κόστους ή να τις μεταφέρουν στους καταναλωτές.

Μια κορεσμένη αγορά με έντονο ανταγωνισμό μπορεί να οδηγήσει σε οικονομικές προκλήσεις για τις επωνυμίες μόδας. Όταν υπάρχουν πάρα πολλοί παίκτες σε ένα συγκεκριμένο τμήμα, καθίσταται δύσκολο για μεμονωμένες επωνυμίες να ξεχωρίσουν και να διατηρήσουν την κερδοφορία τους.

Οι επωνυμίες μόδας που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως μπορεί να επηρεαστούν από τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις. Οι αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες μπορούν να επηρεάσουν το κόστος παραγωγής, την τιμολόγηση και τα περιθώρια κέρδους, οδηγώντας σε οικονομικές προκλήσεις.

Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαδικτυακών αγορών έχει διαταράξει το παραδοσιακό μοντέλο λιανικής. Οι επωνυμίες που αποτυγχάνουν να προσαρμοστούν στο τοπίο του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου ενδέχεται να παρουσιάσουν οικονομική πτώση καθώς οι καταναλωτές αλλάζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες

- **Περιβαλλοντικοί Κανονισμοί**

Οι κυβερνήσεις επιβάλλουν όλο και περισσότερους περιβαλλοντικούς κανονισμούς στη βιομηχανία της μόδας για τη μείωση της περιβαλλοντικής της επίδρασης. Αυτοί οι κανονισμοί μπορεί να απαιτήσουν από τις μάρκες να επενδύσουν σε πιο καθαρές διαδικασίες παραγωγής ή βιώσιμα υλικά, αυξάνοντας τα κόστη παραγωγής. Για παράδειγμα, το βιολογικό βαμβάκι μπορεί να κοστίζει 20-50% περισσότερο από το συμβατικό βαμβάκι.

- **Παγκόσμιος Ανταγωνισμός**

Η μόδα είναι μια πολύ ανταγωνιστική βιομηχανία, με πολλές μάρκες να ανταγωνίζονται για την προσοχή των καταναλωτών. Ο έντονος ανταγωνισμός μπορεί να οδηγήσει σε «πολέμους» τιμών και μειωμένα περιθώρια κέρδους, καθώς οι παραγωγοί προσπαθούν να προσφέρουν ελκυστικές τιμές και προσφορές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές.

- Πρακτικές Εργασίας και Ηθικές Ανησυχίες

Καταγγελίες για κακές εργασιακές πρακτικές, όπως χαμηλοί μισθοί και ανθυγιεινές συνθήκες εργασίας στην αλυσίδα προμήθειας, μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητική δημοσιότητα και καταστροφή φήμης. Οι μάρκες που εντοπίζονται συνυπεύθυνες σε ανήθικες πρακτικές μπορεί να αντιμετωπίσουν καταναλωτικούς αποκλεισμούς και οικονομικές απώλειες.

Αυτές οι οικονομικές προκλήσεις απαιτούν από τα brands να υιοθετήσουν προσαρμοστικές και καινοτόμες στρατηγικές. Οι μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στη διαφάνεια, τη βιωσιμότητα, την ηθική πρακτική, και έχουν βαθιά κατανόηση των αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι καλύτερα τοποθετημένες για να αντιμετωπίσουν αυτές τις οικονομικές προκλήσεις με επιτυχία.

5. Επιρροή του κορονοϊού στην βιομηχανία της μόδας

Ο κορονοϊός είχε μικροκλίματα στη βιομηχανία της μόδας, φέρνοντας ταυτόχρονα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα. Στην παρούσα εργασία θα εξεταστούν και τα δύο, μαζί με επιστημονικές αναφορές.

5.1. Αρνητικές επιδράσεις

- Οικονομική ύφεση

Η βιομηχανία της μόδας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις καταναλωτικές δαπάνες. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καταστήματα λιανικής και εμπορικά κέντρα αναγκάστηκαν να κλείσουν ή να περιορίσουν τη λειτουργία τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα μια απότομη πτώση των πωλήσεων, με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες μόδας να βιώσουν σημαντικές απώλειες εσόδων.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα γράφημα που δείχνει ότι τα κέρδη στη βιομηχανία της μόδας παγκοσμίως έπεσαν 93% σε σχέση με το 2019.

Profits in the global fashion industry



Source - McKinsey & Company 2020

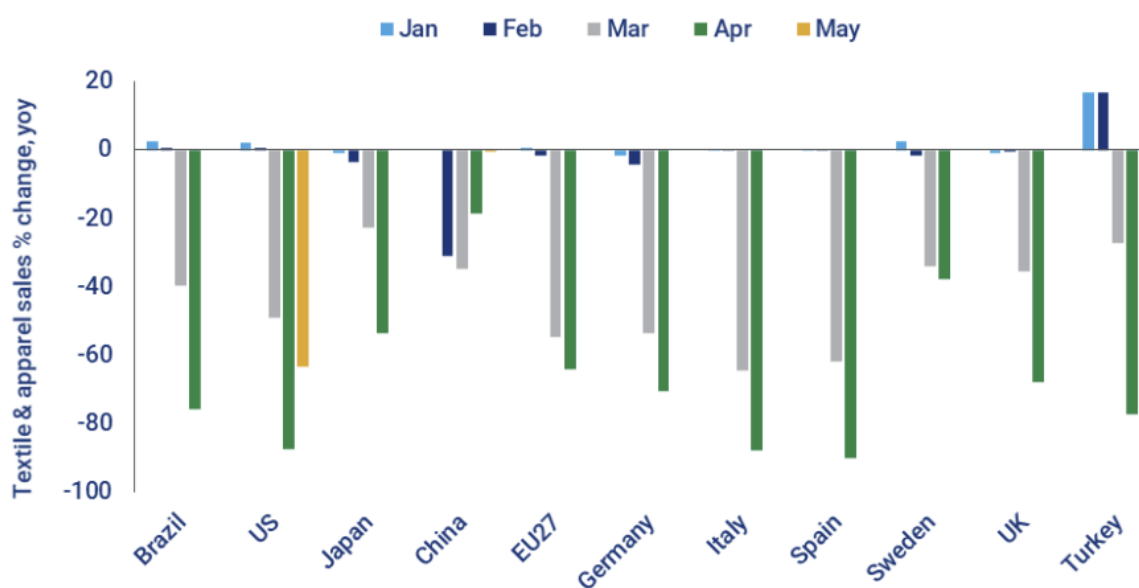
Εικόνα 40: Πτώση κερδών στην βιομηχανία της μόδας λόγω του COVID-19.

Οι μικρότερες, ανεξάρτητες και αναδυόμενες μάρκες ήταν ιδιαίτερα ευάλωτες. Πολλοί δεν είχαν τα οικονομικά αποθέματα για να αντέξουν το παρατεταμένο κλείσιμο και τις μειωμένες πωλήσεις. Ως αποτέλεσμα, πολλές νεοφυείς επιχειρήσεις και μπουτίκ αντιμετώπισαν οικονομικές δυσκολίες και ορισμένες χρειάστηκε να κλείσουν οριστικά.

Η παγκόσμια βιομηχανία μόδας αντιμετώπισε μια τεράστια οικονομική ύφεση, με προβλεπόμενη απώλεια εσόδων από πωλήσεις περίπου 440 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2020, μείωση περίπου 15,5% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

Στις ΗΠΑ, οι πωλήσεις σε καταστήματα ένδυσης και αξεσουάρ τον Μάιο μειώθηκαν κατά 63% σε ετήσια βάση, μετά από πτώση 87% τον Απρίλιο. Στην ΕΕ, οι λιανικές πωλήσεις σε εξειδικευμένα καταστήματα κλωστοϋφαντουργίας, ένδυσης, υποδημάτων και δερμάτινων ειδών μειώθηκαν κατά 55% και 64% τον Μάρτιο και τον Απρίλιο, σε ετήσια βάση. Στην Ισπανία, η οποία επέβαλε ένα από τα πιο αυστηρά lockdown, η πτώση των πωλήσεων τον Απρίλιο ήταν 90%. Ακόμη και στη Σουηδία, όπου δεν υπήρχε αυστηρό lockdown, οι πωλήσεις μειώθηκαν κατά 38% τον Απρίλιο.

Textile and apparel retail sales, January-May 2020



Sources: IBGE; US Census Bureau; China NBS; Eurostat; Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan

Εικόνα 41: Λιανικές πωλήσεις υφασμάτων και προϊόντων ενδυμασίας από Ιανουάριο μέχρι Μάιο 2020.

- Κλείσιμο καταστημάτων

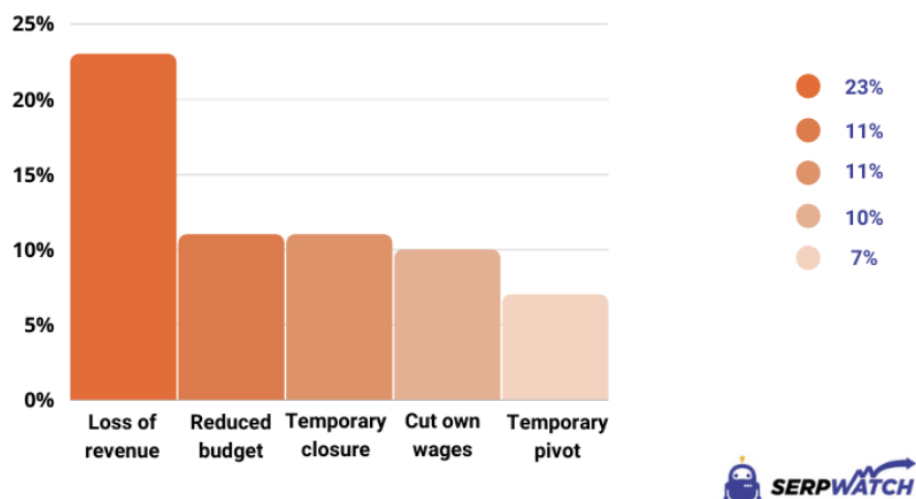
Αρκετοί γνωστοί λιανοπωλητές μόδας, συμπεριλαμβανομένων πολυκαταστημάτων και αλυσίδων μόδας, κήρυξαν πτώχευση λόγω του παρατεταμένου κλεισίματος των φυσικών καταστημάτων. Επωνυμίες όπως οι J.Crew, Neiman Marcus και Brooks Brothers ήταν μεταξύ εκείνων που επλήγησαν. Οι πτωχεύσεις συχνά οδηγούσαν σε κλείσιμο καταστημάτων και απολύσεις, προκαλώντας περαιτέρω οικονομικές επιπτώσεις.

Τα στοιχεία σχετικά με τις τοπικές αγορές αποκαλύπτουν ότι το 11% των μικρών εταιρειών μείωσαν τους προϋπολογισμούς τους ενώ ένα άλλο 11% έκλεισε τα καταστήματα προσωρινά.

Ομοίως, το 10% των ιδιοκτητών επιχειρήσεων μείωσε τους μισθούς του και το 5% χρειάστηκε να απολύσει εργαζομένους. Από την άλλη πλευρά, το 7% στράφηκε σε νέες αγορές και επιχειρηματικά μοντέλα.

Impact of COVID-19 on Local Businesses

What are the most common side effects of the ongoing pandemic on small businesses in the US?



Εικόνα 42: Πώς επηρέασε ο COVID-19 τα τοπικά καταστήματα της Βόρειας Αμερικής.

- Προκλήσεις καταστημάτων ενοικίασης ρούχων

Οι επωνυμίες που ειδικεύονται στην ενοικίαση επίσημων ενδυμάτων, όπως βραδινά φορέματα και σμόκιν για εκδηλώσεις και γάμους, είδαν τις δραστηριότητές τους να διαταράσσονται καθώς οι κοινωνικές συγκεντρώσεις και οι γάμοι αναβλήθηκαν ή ακυρώθηκαν.

- Διαταραχές εφοδιαστικής αλυσίδας

Η βιομηχανία της μόδας βασίζεται σε παγκόσμιους κόμβους παραγωγής, με πολλές μάρκες να προμηθεύονται προϊόντα από χώρες όπως η Κίνα και το Μπαγκλαντές. Τα lockdown και το κλείσιμο εργοστασίων σε αυτές τις περιοχές προκάλεσαν σημαντικές καθυστερήσεις στην παραγωγή ρούχων. Οι επωνυμίες δυσκολεύτηκαν να εκπληρώσουν τις παραγγελίες και να παραδώσουν νέες συλλογές εγκαίρως, επηρεάζοντας την ικανότητά τους να παράγουν έσοδα.

Στο Μπαγκλαντές, μια από τις μεγαλύτερες χώρες παραγωγής ενδυμάτων στον κόσμο, περισσότερα από 1.000 εργοστάσια ανέφεραν ακυρώσεις ή αναστολές παραγγελιών κατά τους πρώτους μήνες της πανδημίας.

Ακόμη, οι διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας οδήγησαν επίσης σε ελλείψεις βασικών υλικών και υφασμάτων, προκαλώντας περαιτέρω καθυστερήσεις στην παραγωγή και δυσκολεύοντας τις εταιρείες μόδας να προμηθευτούν τα εξαρτήματα που χρειάζονται για τα προϊόντα τους.

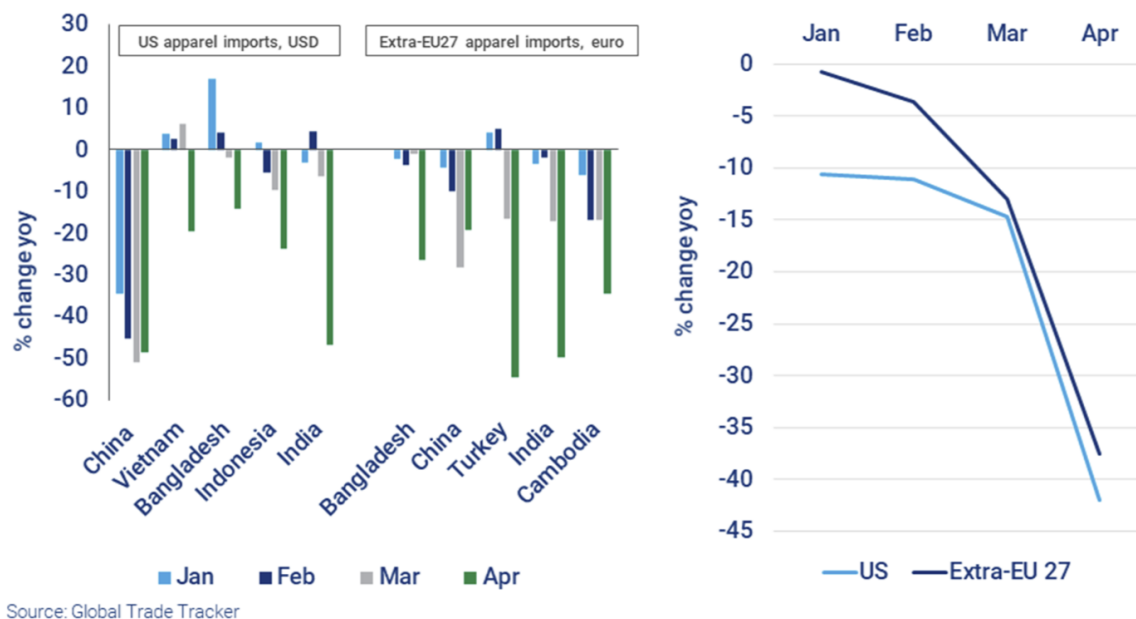
- Εκπτώσεις

Για την εκκαθάριση του πλεονάζοντος αποθέματος που συσσωρεύτηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας, πολλοί έμποροι λιανικής μόδας κατέφυγαν σε επιθετικά markdowns, εκπτώσεις και προσφορές. Αν και αυτό βοήθησε στη διακίνηση προϊόντων, συχνά είχε αρνητικό αντίκτυπο στα περιθώρια κέρδους και στην αντίληψη της επωνυμίας. Ορισμένοι πρόσφεραν εκπτώσεις έως και 70% ή περισσότερο για τη διακίνηση προϊόντων, επηρεάζοντας σημαντικά τα περιθώρια κέρδους.

Το πλεόνασμα απύλητων ενδυμάτων προκάλεσε περιβαλλοντικές ανησυχίες. Τα απόβλητα μόδας έγιναν πιο εμφανή καθώς οι επωνυμίες έπρεπε να απορρίψουν το υπερβολικό απόθεμα, συμβάλλοντας στις προκλήσεις βιωσιμότητας του κλάδου.

Η αξία των εισαγωγών ενδυμάτων στις ΗΠΑ μειώθηκε κατά 19% το τετράμηνο έως τον Απρίλιο, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, και ένα τεράστιο 42% μόνο τον Απρίλιο. Η κατάσταση είναι πολύ παρόμοια στην Ευρώπη, όπου η αξία σε ευρώ των εισαγωγών ένδυσης εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης μειώθηκε κατά περίπου 13% τους πρώτους τέσσερις μήνες του έτους, σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2019. Μόνο τον Απρίλιο, η μείωση ήταν 38%!

The value of US and EU27 apparel imports has fallen sharply in 2020



Εικόνα 43: Αξία εισαγωγών προϊόντων ένδυσης το 2020.

- Ακυρωμένες εκδηλώσεις μόδας

Εβδομάδες μόδας, εμπορικές εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις ακυρώθηκαν ή μετατράπηκαν σε online μορφές. Αυτές οι εκδηλώσεις είναι απαραίτητες για τους σχεδιαστές για να επιδείξουν τις συλλογές τους και να δημιουργήσουν σχέσεις με αγοραστές και μέσα ενημέρωσης. Η απουσία τους οδήγησε σε απώλεια της έκθεσης για τους αναδυόμενους σχεδιαστές και κατέστησε πρόκληση για τις μάρκες μόδας να προσελκύσουν την προσοχή στις νέες συλλογές τους.

- Μειωμένη καταναλωτική δαπάνη

Λόγω της οικονομικής αβεβαιότητας, οι καταναλωτές άλλαξαν τις προτεραιότητες των δαπανών τους. Οι δαπάνες για βασικά είδη, όπως είδη παντοπωλείου και υγειονομική περίθαλψη, είχαν προτεραιότητα έναντι της μόδας και των ειδών πολυτελείας. Τον Απρίλιο του 2020, οι καταναλωτικές δαπάνες για είδη ένδυσης και υπόδησης στις Ηνωμένες Πολιτείες

μειώθηκαν κατά πάνω από 34% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, καθώς οι καταναλωτές έδωσαν προτεραιότητα σε βασικά είδη έναντι της μόδας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.



Εικόνα 44: Σύγκριση πωλήσεων τους πρώτους μήνες του κορονοϊού

- Πτωχεύσεις και απολύσεις

Η βιομηχανία της μόδας γνώρισε σημαντικό αριθμό απολύσεων, επηρεάζοντας διάφορα τμήματα του εργατικού δυναμικού. Αυτό περιελάμβανε σχεδιαστές, μοντέλα, προσωπικό λιανικής, πωλητές και εργάτες στη βιομηχανία, γεγονός που οδήγησε σε οικονομικές δυσκολίες για πολλές οικογένειες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η βιομηχανία της μόδας έχασε περισσότερες από 400.000 θέσεις εργασίας το 2020 λόγω του κλεισίματος των καταστημάτων, της μειωμένης ζήτησης και των οικονομικών προκλήσεων. Αυτό επηρέασε διάφορα τμήματα του εργατικού δυναμικού της μόδας.

Η αβεβαιότητα γύρω από την ασφάλεια της εργασίας και τη χρηματοπιστωτική σταθερότητα διέβρωσε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αυτό είχε μια διαδοχική επίδραση στον κλάδο καθώς οι καταναλωτές έγιναν πιο προσεκτικοί με τις δαπάνες τους.

- **Αλλαγές συμπεριφοράς καταναλωτή**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημείωσε σημαντική άνοδο καθώς οι καταναλωτές στράφηκαν στο διαδίκτυο για να ψωνίσουν με ασφάλεια από τα σπίτια τους. Οι επωνυμίες που δεν είχαν ισχυρές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου δυσκολεύτηκαν να συνδεθούν με τους πελάτες τους. Οι διαδικτυακές πωλήσεις ενδυμάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες αυξήθηκαν κατά περίπου 40% το 2020 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος

Παρουσιάζεται στη συνέχεια ένα γράφημα με τις online πωλήσεις σε υφάσματα, ρούχα και παπούτσια από το 2009 έως 2020, με μία εντυπωσιακή αύξηση το 2020, στην Αγγλία.



Εικόνα 45: Διαδικτυακές πωλήσεις στην Αγγλία από το 2009 έως το 2020.

Με την απομακρυσμένη εργασία και τις αλλαγές στον τρόπο ζωής, οι καταναλωτές προτιμούσαν τα άνετα και λειτουργικά ρούχα σε σχέση με τα υψηλής μόδας ή μοντέρνα είδη. Τα άνετα ρούχα για το σπίτι και τα αθλητικά ρούχα κέρδισαν δημοτικότητα. Οι πωλήσεις ρούχων γυμναστικής και άνετων ρούχων για το σπίτι, παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά

τη διάρκεια της πανδημίας, με αύξηση άνω του 30%, καθώς οι καταναλωτές προτιμούσαν άνετα και λειτουργικά ρούχα ενώ περνούσαν περισσότερο χρόνο στο σπίτι.

- **Αντίκτυπος στους εργαζομένους στον κλάδο της μόδας**

Το κλείσιμο εργοστασίων και οι μειωμένες παραγγελίες από μάρκες μόδας σε περιοχές με μεγάλες βιομηχανίες παραγωγής ενδυμάτων, όπως το Μπαγκλαντές και η Καμπότζη, οδήγησαν σε ανασφάλεια εργασίας και απώλεια εισοδήματος για εκατομμύρια εργαζομένους. Αυτοί οι εργαζόμενοι αντιμετώπιζαν συχνά δύσκολες συνθήκες εργασίας ακόμη και πριν από την πανδημία, και η κρίση επιδείνωσε τις ευπάθειές τους. Στο Μπαγκλαντές, εκτιμάται ότι 2,1 εκατομμύρια εργαζόμενοι σε εργοστάσια ενδυμάτων έχασαν τη δουλειά τους ή έλαβαν μειωμένους μισθούς λόγω ακυρώσεων παραγγελιών, κλεισίματος εργοστασίων και μειωμένης παραγωγής κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

- **Προκλήσεις βιωσιμότητας**

Για να επιβιώσουν στις οικονομικές προκλήσεις που θέτει η πανδημία, ορισμένες εταιρείες μόδας περιόρισαν την εστίασή τους στις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας. Έδωσαν προτεραιότητα σε μέτρα μείωσης του κόστους έναντι ηθικών και βιώσιμων πρακτικών, επιβραδύνοντας ενδεχομένως την πρόοδο στη βελτίωση του περιβαλλοντικού και κοινωνικού αντίκτυπου του κλάδου.

5.2. Θετικές επιδράσεις

- **Επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού**

Η πανδημία προκάλεσε μια ταχεία επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού στη βιομηχανία της μόδας. Οι επωνυμίες μόδας και οι έμποροι λιανικής αναγνώρισαν την ανάγκη να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές που έμεναν σπίτι. Αυτή η επένδυση σε υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου όχι μόνο επέτρεψε στις επιχειρήσεις να επιβιώσουν κατά τη διάρκεια του lockdown αλλά και τις τοποθέτησε για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη στον ψηφιακό χώρο.

- Καινοτομία στην εικονική μόδα

Οι επωνυμίες μόδας και οι σχεδιαστές αγκάλιασαν την ψηφιακή καινοτομία για να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές με νέους και συναρπαστικούς τρόπους. Εικονικές δοκιμαστικές εμπειρίες με χρήση τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και εικονικής πραγματικότητας (VR) επέτρεψαν στους πελάτες να οπτικοποιήσουν πώς θα τους φαίνονται τα ρούχα χωρίς να τα δοκιμάσουν φυσικά.



Εικόνα 46: Εικονική δοκιμή ρούχων.

Οι εικονικές επιδείξεις μόδας και οι ψηφιακές εκθέσεις έγιναν δημιουργικές εναλλακτικές στις παραδοσιακές εκδηλώσεις. Οι υβριδικές εκδηλώσεις μόδας, που συνδυάζουν φυσικά και ψηφιακά στοιχεία, προέκυψαν ως απάντηση στους περιορισμούς της πανδημίας. Αυτά τα γεγονότα επέτρεψαν στις επωνυμίες μόδας να προσεγγίσουν τόσο το τοπικό όσο και το παγκόσμιο κοινό. Η συμπερίληψη των υβριδικών μορφών έκανε τις επιδείξεις μόδας και τις παρουσιάσεις πιο προσιτές σε διαφορετικά κοινά.



Εικόνα 47: Digital fashion week κατά τη διάρκεια του lockdown.

- Έμφαση στη βιωσιμότητα

Η πανδημία αύξησε την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για θέματα βιωσιμότητας στη βιομηχανία της μόδας. Οι επωνυμίες ανταποκρίθηκαν δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Πολλοί υιοθέτησαν βιώσιμα υλικά όπως οργανικό βαμβάκι, ανακυκλωμένα υφάσματα και εναλλακτικές λύσεις αντί του δέρματος. Οι ηθικές πρακτικές παραγωγής, η διαφάνεια και η ιχνηλάτιση της αλυσίδας εφοδιασμού απέκτησαν επίσης σημασία καθώς οι καταναλωτές αναζητούσαν πιο υπεύθυνες επιλογές μόδας.

- Ανάπτυξη μεταπώλησης και μεταχειρισμένων αγαθών

Καθώς οι καταναλωτές έγιναν πιο ευαισθητοποιημένοι για το περιβάλλον, η δημοτικότητα των πλατφορμών μεταπώλησης και μεταχειρισμένων ρούχων μόδας αυξήθηκε. Αυτή η στροφή μείωσε τη ζήτηση για παραγωγή νέων ρούχων και συνέβαλε σε μια κυκλική οικονομία της μόδας, όπου τα είδη ένδυσης έχουν μεγαλύτερο κύκλο ζωής.

- Ψηφιακή μόδα και NFT

Η πανδημία οδήγησε στην εμφάνιση της ψηφιακής μόδας ως νέας έννοιας. Οι καταναλωτές άρχισαν να αγοράζουν και να φορούν εικονικά είδη ένδυσης σε διαδικτυακούς χώρους και εικονικούς κόσμους. Τα NFT χρησιμοποιήθηκαν για τον έλεγχο ταυτότητας και το εμπόριο ψηφιακών ειδών μόδας, δημιουργώντας μια νέα αγορά για ψηφιακά συλλεκτικά αντικείμενα και αυτοέκφραση στον ψηφιακό χώρο.

Το κατάστημα Meta avatar ξεκίνησε τον Ιούνιο με τις μάρκες πολυτελείας Balenciaga, Thom Browne και Prada, οι οποίες έχουν δημιουργήσει ψηφιακές εμφανίσεις που μπορούν να αγοραστούν για την ντουλάπα του Meta avatar στις πλατφόρμες Instagram, Facebook και Messenger.

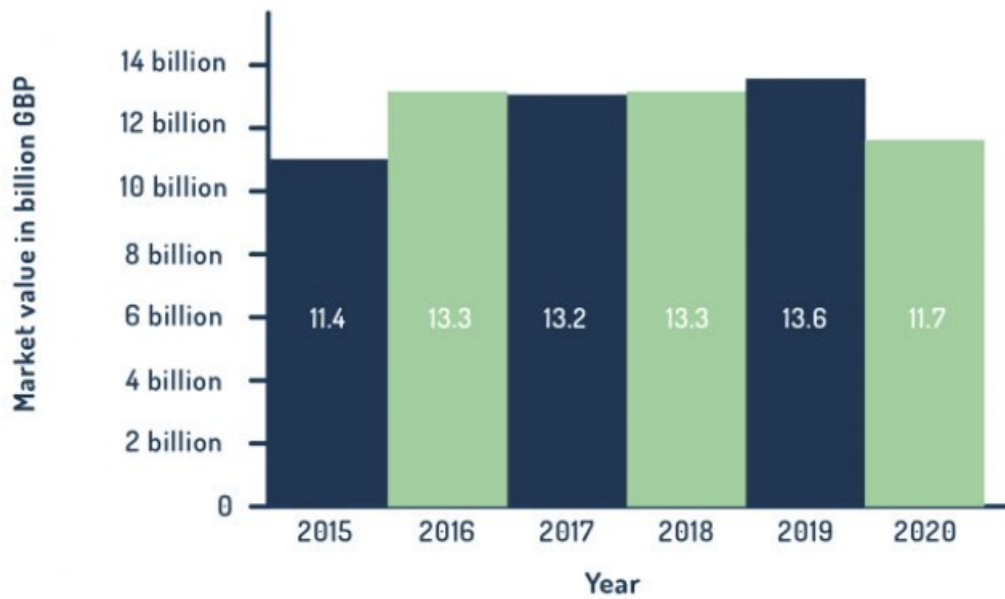


Εικόνα 48: Meta avatars ντυμένα με διάσημες μάρκες.

- Άνετη και ευέλικτη μόδα

Με την απομακρυσμένη εργασία και τις αλλαγές στον τρόπο ζωής, οι καταναλωτές απαίτησαν άνετη και ευέλικτη μόδα. Οι επωνυμίες ανταποκρίθηκαν δημιουργώντας ρούχα που συνδυάζαν στυλ και άνεση. Τα loungewear, τα αθλητικά ρούχα και τα ρούχα υβριδικής εργασίας έγιναν δημοφιλείς κατηγορίες, καλύπτοντας τις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Φαίνεται, ότι το loungewear είναι ένας από τους ελάχιστους κλάδους της μόδας που σχεδόν δεν επηρεάστηκε από την κρίση του ιού, όπως φαίνεται και στο γράφημα.

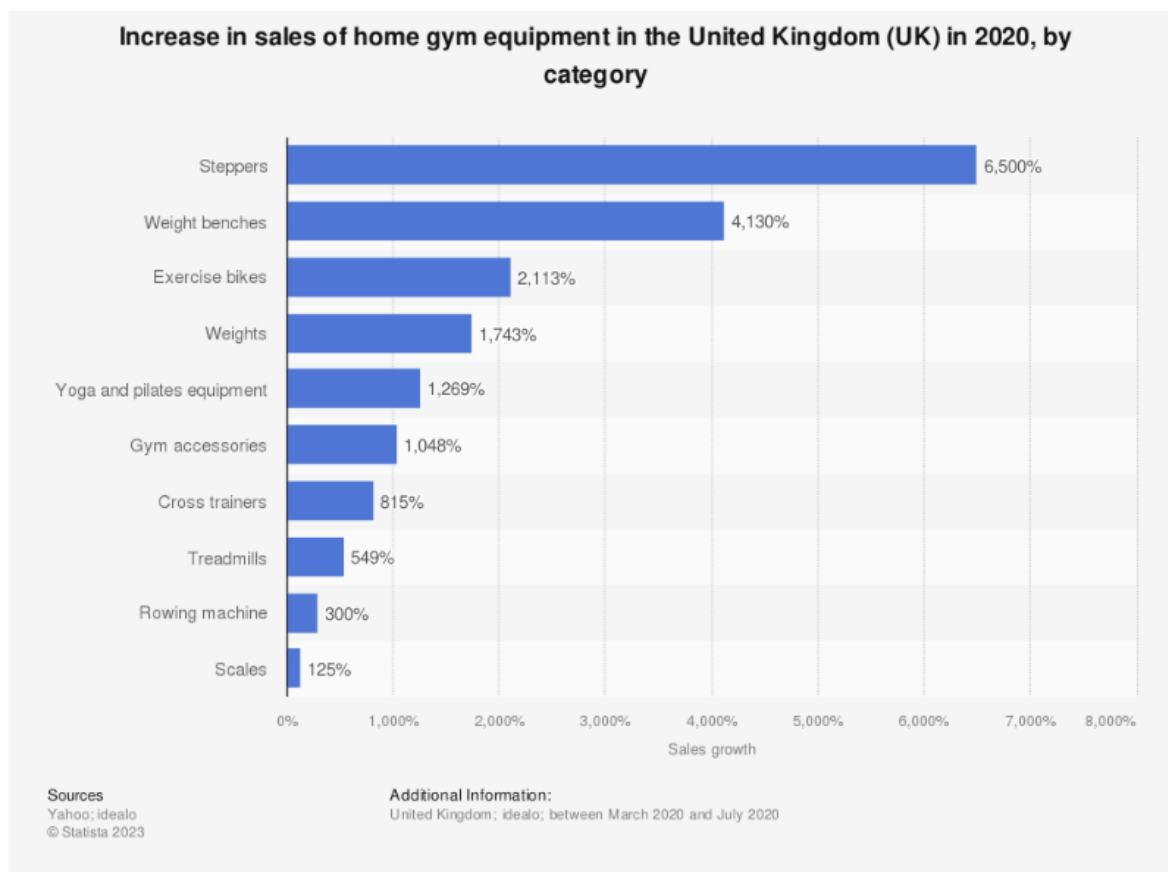
UK homeware market value



Source: Statista 2020

Εικόνα 49: Η αγορά των ρούχων για το σπίτι για τα έτη 2015 έως 2020, στην Αγγλία.

Μάλιστα, εντυπωσιακή είναι και η αύξηση στις πωλήσεις μηχανημάτων γυμναστικής στο σπίτι. Παρουσιάζεται παρακάτω γράφημα με την ποσοστιαία αύξηση για κάθε μηχάνημα κατά τη διάρκεια του κορονοϊού στην Αγγλία.



Εικόνα 50: Ποσοστιαία αύξηση πωλήσεων μηχανημάτων γυμναστικής για το σπίτι κατά τη διάρκεια του COVID-19 στην Αγγλία.

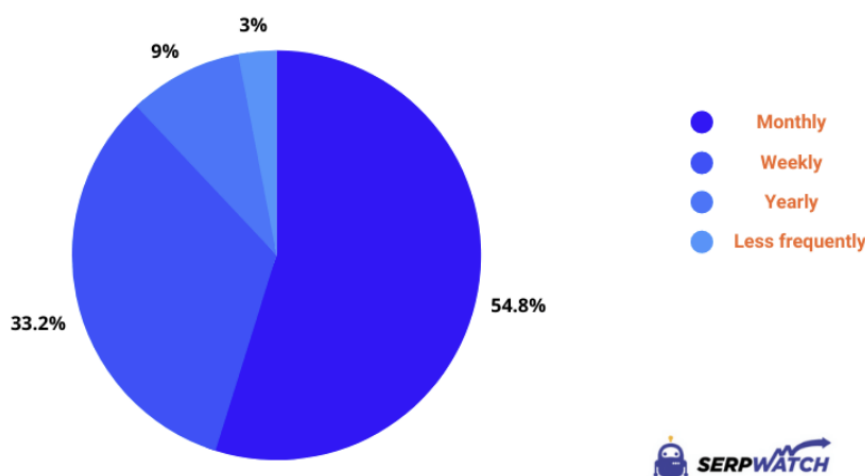
- Υποστήριξη για την τοπική και ηθική παραγωγή

Η πανδημία τόνισε τα τρωτά σημεία στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού. Ορισμένες επωνυμίες μόδας ανταποκρίθηκαν μετατοπίζοντας την παραγωγή πιο κοντά στις αγορές-στόχους τους, ευνοώντας την τοπική και μικρής κλίμακας παραγωγή. Αυτή η κίνηση όχι μόνο μείωσε τους κινδύνους της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά στήριξε επίσης τις τοπικές οικονομίες και προώθησε ηθικές και βιώσιμες πρακτικές παραγωγής.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία των τοπικών επιχειρήσεων για το 2020, σχεδόν το 70% των καταναλωτών στη Βόρεια Αμερική ψώνιζε κυρίως τοπικά για να τονώσει την τοπική οικονομία.

The Frequency of Shopping Locally

How often do people purchase products from local businesses?



Εικόνα 51: Συχνότητα αγορών από τοπικά καταστήματα στη Βόρεια Αμερική το 2023.

- Ευκαιρίες για αναδυόμενους σχεδιαστές

Η ψηφιοποίηση των εκδηλώσεων μόδας και η άνοδος των διαδικτυακών πλατφορμών παρείχαν στους αναδυόμενους σχεδιαστές ευκαιρίες να παρουσιάσουν τις συλλογές τους σε ένα παγκόσμιο κοινό. Με τα φυσικά καταστήματα λιανικής να αντιμετωπίζουν περιορισμούς και κλείσιμο, οι νέοι σχεδιαστές είχαν την ευκαιρία να καθιερώσουν και να προωθήσουν τα εμπορικά σήματα τους μέσω πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος τους επέτρεψε να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό και να πουλήσουν τα σχέδιά τους απευθείας στους καταναλωτές.

Καθώς οι φυσικές εκδηλώσεις μόδας ακυρώθηκαν ή περιορίστηκαν, πολλές εβδομάδες μόδας και εκθέσεις μεταφέρθηκαν στο διαδίκτυο. Οι νέοι σχεδιαστές μπορούσαν να συμμετέχουν σε εικονικές επιδείξεις μόδας και παρουσιάσεις, γεγονός που μείωσε το κόστος που σχετίζεται με τις παραδοσιακές επιδείξεις πασαρέλας και διεύρυνε την απήχυσή τους. Παράλληλα, μπορούσαν να δημιουργήσουν τις συλλογές τους από το σπίτι ή τους μικρούς χώρους κατά τη διάρκεια του lockdown. Η παραγωγή στο σπίτι και οι τεχνικές DIY επέτρεψαν στους νέους σχεδιαστές να συνεχίσουν να δημιουργούν και να πουλάνε είδη μόδας. Η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα ήταν ζωτικής σημασίας για τους νέους σχεδιαστές. Ορισμένοι

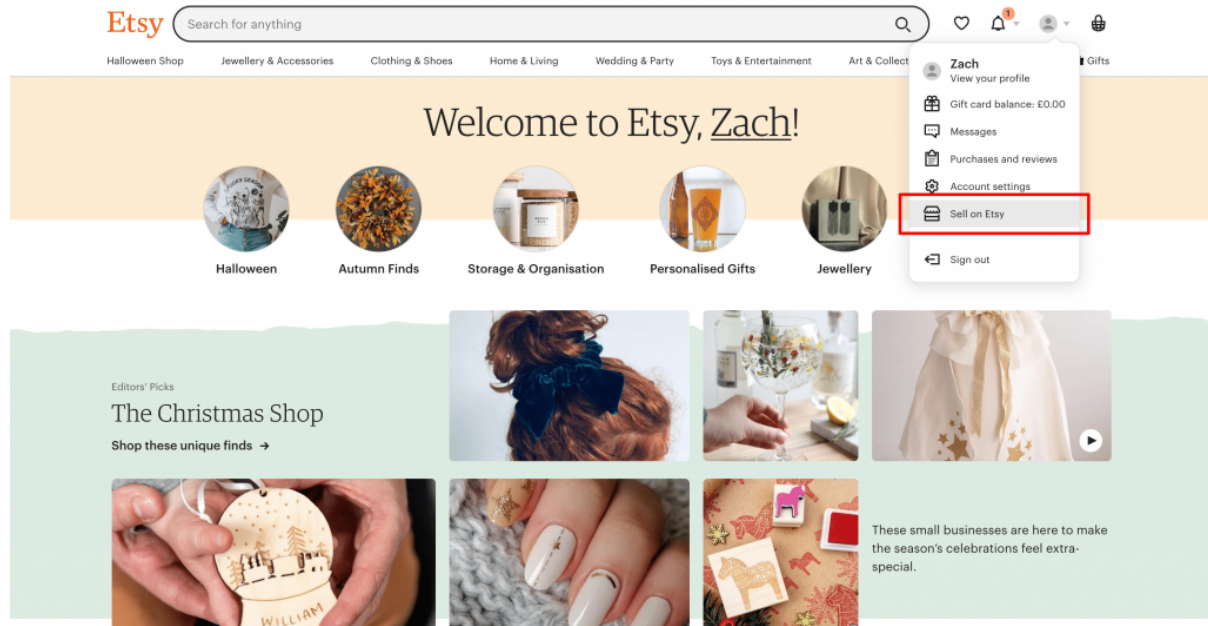
βρήκαν επιτυχία προσφέροντας προϊόντα κατόπιν παραγγελίας ή προπαραγγελίας για τη διαχείριση του αποθέματος και τη μείωση της σπατάλης.

Οι καταναλωτές δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και την ηθική μόδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι νέοι σχεδιαστές που ενσωμάτωσαν φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και πρακτικές στα σχέδιά τους είχαν μια μοναδική πρόταση πώλησης. Ακόμη, οι νέοι σχεδιαστές θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να αναπτύξουν την παρουσία τους στην επωνυμία τους και να εμπλακούν με πιθανούς πελάτες. Το δημιουργικό και συνεπές διαδικτυακό περιεχόμενο τους βοήθησε να συνδεθούν με το κοινό που στόχευαν. Η συνεργασία με fashion influencers και στα social media επέτρεψε στους νέους σχεδιαστές να παρουσιάσουν τις δημιουργίες τους σε ένα μεγαλύτερο και πιο στοχευμένο κοινό. Αυτές οι συνεργασίες βοήθησαν να δημιουργήσουν buzz και να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Συνεχίζοντας, οι νέοι σχεδιαστές θα μπορούσαν να συμμετάσχουν σε διαδικτυακές αγορές όπως το Etsy, το Depop ή πλατφόρμες που ειδικεύονται σε ανεξάρτητους και ανερχόμενους σχεδιαστές. Αυτές οι αγορές παρείχαν έκθεση και πρόσβαση σε μια ενσωματωμένη βάση πελατών.



Εικόνα 52: Έκθεση νέων σχεδιαστών 2022.



Εικόνα 53: Etsy Shop, μία από της διασημότερες πλατφόρμες για νέους σχεδιαστές και χειροποίητα προϊόντα.

- Δέσμευση και υποστήριξη της κοινότητας

Πολλές μάρκες μόδας ασχολήθηκαν με τις κοινότητές τους και επέδειξαν κοινωνική ευθύνη κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ορισμένες μάρκες μετατόπισαν την παραγωγή τους για να παράγουν και να δωρίσουν μάσκες προσώπου και εξοπλισμό ατομικής προστασίας για τους εργαζόμενους στον τομέα της υγείας σε προσπάθειες ανακούφισης από την πανδημία. Αυτές οι ενέργειες ενίσχυσαν την αίσθηση της κοινότητας και της καλής θέλησης μεταξύ των καταναλωτών.

Οι επωνυμίες μόδας οργάνωσαν εκστρατείες συγκέντρωσης κεφαλαίων και φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες για να υποστηρίξουν τις προσπάθειες ανακούφισης για τον COVID-19. Έδωσαν ένα μέρος των πωλήσεών τους σε οργανισμούς υγειονομικής περίθαλψης, τράπεζες τροφίμων και άλλες φιλανθρωπικές οργανώσεις που εργάζονται για να μετριάσουν τον αντίκτυπο της πανδημίας. Ακόμα, χρησιμοποίησαν τις πλατφόρμες και την επιρροή τους για να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας για τον COVID-19, όπως η χρήση μάσκας, η κοινωνική απόσταση και η υγιεινή των χεριών. Χρησιμοποίησαν τα κανάλια μάρκετινγκ και επικοινωνίας τους για να ενθαρρύνουν την υπεύθυνη συμπεριφορά.



Εικόνα 54: Διάσημο κατάστημα κλείνει λόγω κορονοϊού με ανθρωπιστικό μήνυμα στη βιτρίνα του.

Ορισμένες εταιρείες μόδας με προηγμένες κατασκευαστικές ικανότητες επαναχρησιμοποίησαν τις εγκαταστάσεις τους για να παράγουν ιατρικό εξοπλισμό, όπως αναπνευστήρες και νοσοκομειακά κρεβάτια, για να καλύψουν την αύξηση της ζήτησης. Όσες επωνυμίες μόδας είχαν πρόσβαση σε πόρους έρευνας και ανάπτυξης, συνέβαλαν στην ανάπτυξη λύσεων COVID-19. Για παράδειγμα, ορισμένες μάρκες πολυτελείας χρηματοδότησαν ιατρική έρευνα ή συνεργάστηκαν με επιστημονικά ιδρύματα. Κάποιες υποστήριξαν τις ευάλωτες κοινότητες παρέχοντας τρόφιμα, ρούχα και οικονομική βοήθεια σε όσους πλήττονται από τις οικονομικές συνέπειες της πανδημίας ή συνεργάστηκαν με ιδρύματα υγειονομικής περίθαλψης και επαγγελματίες για την ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων. Για παράδειγμα, εργάστηκαν για τη δημιουργία πιο άνετων και λειτουργικών ΜΑΠ ή δώρισαν ύφασμα για ιατρική χρήση.

Ορισμένες μάρκες μόδας αναπροσάρμοσαν τις γραμμές παραγωγής τους για να κατασκευάσουν απολυμαντικά χεριών, τα οποία είχαν μεγάλη ζήτηση κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Άλλες επωνυμίες δημιούργησαν εκπαιδευτικό περιεχόμενο και πόρους για να

ενημερώσουν το κοινό σχετικά με τον COVID-19. Χρησιμοποίησαν τις πλατφόρμες τους για να καταρρίψουν μύθους και να μοιραστούν ακριβείς πληροφορίες από τις υγειονομικές αρχές.



Εικόνα 55: Μάσκα προσώπου σχεδιασμένη από brand.

- Ανθεκτικότητα Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Οι διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας κατά τη διάρκεια της πανδημίας οδήγησαν τις εταιρείες μόδας να επαναξιολογήσουν τις στρατηγικές προμήθειας και παραγωγής τους. Η διαφοροποίηση των προμηθευτών, η εξερεύνηση των επιλογών προσγείωσης και εγκατάστασης και η σμίκρυνση των αλυσίδων εφοδιασμού έγιναν στρατηγικές για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας και τη μείωση των κινδύνων που σχετίζονται με μελλοντικές διακοπές παραγωγής.

Αυτές οι θετικές επιπτώσεις αναδεικνύουν την προσαρμοστικότητα, την καινοτομία και την ανταπόκριση της βιομηχανίας της μόδας στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και στις παγκόσμιες προκλήσεις. Υποδηλώνουν μια στροφή προς ένα πιο βιώσιμο, ψηφιακό και προσανατολισμένο στην κοινότητα μέλλον για τη βιομηχανία της μόδας.

6. Ο Ψηφιακός μετασχηματισμός της βιομηχανίας της μόδας και το μέλλον

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ιδιαίτερα η εποχή του COVID-19 έφερε τεράστιες αλλαγές σε όλες τις βιομηχανίες, και φυσικά αυτή της μόδας δεν θα μπορούσε να λείπει. Έχει αναλυθεί το πόσο σημαντική είναι και πόσο είναι δυνατόν να προσαρμόζεται στις συνεχείς αλλαγές που απαιτούν οι εποχές. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι το παρόν και το μέλλον, συνεπώς θα αναλυθούν οι τομείς στους οποίους κάνει ή πρόκειται να κάνει αλλαγές η συγκεκριμένη βιομηχανία για να συμβαδίσει με τους τωρινούς ρυθμούς.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες και τα εργαλεία βοηθούν τις επωνυμίες μόδας να εντοπίζουν και να προμηθεύονται βιώσιμα υλικά. Αυτές οι πλατφόρμες συνδέουν επωνυμίες με προμηθευτές και κατασκευαστές που προσφέρουν φιλικά προς το περιβάλλον και ηθικής προέλευσης υφάσματα και εξαρτήματα. Οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης μπορούν να αναλύσουν δεδομένα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των υλικών, το κόστος και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις για να βοηθήσουν τις επωνυμίες να κάνουν συνειδητές επιλογές.

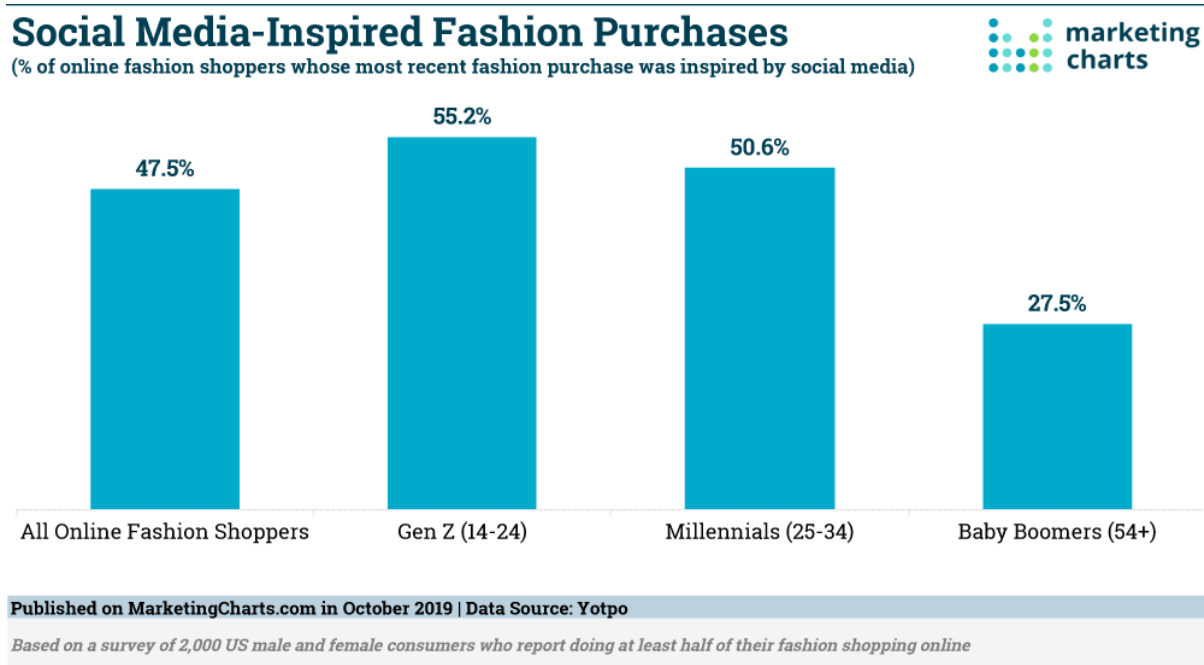
Ήδη πολλές εταιρείες εκτός της μόδας, ξεκινούν να υποστηρίζουν και να επενδύουν μόνο σε εταιρείες μόδας που υποστηρίζουν τη βιωσιμότητα. Για παράδειγμα, Η Triodos Investment Management (Triodos IM) επενδύει σε εταιρείες που υποστηρίζουν τη μετάβαση σε αργή και/ή κυκλική μόδα: υλικά που έχουν σχεδιαστεί για επαναχρησιμοποίηση (ανακυκλωσιμότητα, κυκλικότητα), ρούχα που είναι κατασκευασμένα από πιστοποιημένους ανανεώσιμους πόρους (περιβαλλοντικές/κοινωνικές επιπτώσεις), ανακυκλωμένα υλικά/συνθετικές ίνες (λειτουργικά) και καινοτόμα βιώσιμα υλικά. Για παράδειγμα, η VFC, η μητρική εταιρεία των The North Face και Timberland έχει θέσει στόχους για κυκλικό σχεδιασμό υλικών: σχεδιασμός προϊόντων με ανακυκλωμένα υλικά, σχεδιασμός προϊόντων που θα επαναχρησιμοποιηθούν και επισκευαστούν, σχεδιασμός προϊόντων προς ανακύκλωση. Αναζητώντας υλικά υψηλότερης αξίας, οι μάρκες πολυτελείας κατασκευάζουν προϊόντα που είναι εξ ορισμού πιο ανθεκτικά καθώς προορίζονται να διαρκέσουν και έχουν επομένως υψηλότερη αξία επαναχρησιμοποίησης αλλά και υψηλότερη αξία όσον αφορά την ανακυκλωσιμότητα. Επιπλέον, όσον αφορά την κεφαλαιοποίηση της αγοράς και το EBITDA, οι μάρκες πολυτελείας ξεχωρίζουν καθώς έχουν μεγαλύτερη ισχύ στην αγορά και τα χρήματα

από τις εταιρείες σε άλλα τμήματα της μόδας. Ως εκ τούτου, η Kering, παρέχοντας υψηλής αξίας και ανθεκτικά προϊόντα και χρησιμοποιώντας τα χρήματα και την ισχύ της στην αγορά θεωρείται σημαντικός παράγοντας για τη μετάβαση στη βιώσιμη μόδα.

Πέρα από τα παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το κοινωνικό εμπόριο έχει αναδειχθεί ως σημαντική τάση. Οι πλατφόρμες κοινωνικού εμπορίου ενσωματώνουν απρόσκοπτα τις αγορές στις εφαρμογές κοινωνικών μέσων. Οι πελάτες μπορούν να ανακαλύψουν και να αγοράσουν προϊόντα απευθείας από τις αγαπημένες τους πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αυτή η προσέγγιση αξιοποιεί την ευκολία των αγορών με ένα κλικ και των παρορμητικών αγορών.

Οι επωνυμίες χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές μέσω διαδραστικού περιεχομένου, δημοσκοπήσεων, κουίζ και προκλήσεων. Αυτές οι στρατηγικές δέσμευσης όχι μόνο δημιουργούν αφοσίωση στην επωνυμία αλλά παρέχουν επίσης πολύτιμα δεδομένα για εξατομίκευση και ανάπτυξη προϊόντων.

Παρουσιάζεται γράφημα της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις διάφορες γενεές όσο αφορά την αγορά προϊόντων ένδυσης.



Εικόνα 56: Πώς επηρεάζεται η κάθε γενιά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την αγορά προϊόντων ένδυσης.

Η πανδημία επιτάχυνε την υιοθέτηση ψηφιακών επιδείξεων πασαρέλας και εικονικών παρουσιάσεων μόδας. Αυτές οι εκδηλώσεις επιτρέπουν στους οίκους μόδας να προσεγγίσουν το παγκόσμιο κοινό χωρίς φυσικούς περιορισμούς. Οι επωνυμίες μπορούν να δημιουργήσουν καθηλωτικές ψηφιακές εμπειρίες, συνδυάζοντας στοιχεία μόδας, τέχνης και τεχνολογίας για να προβάλουν τις συλλογές τους.

Φυσικά δεν θα μπορούσε να λείπει η τεχνητή νοημοσύνη. Τα αναλυτικά στοιχεία δεδομένων και η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη τάσεων. Αναλύοντας τεράστιες ποσότητες δεδομένων από μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια μόδας και πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να προβλέψει τις αναδυόμενες τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι επωνυμίες μπορούν στη συνέχεια να προσαρμόσουν ανάλογα τα σχέδια, την παραγωγή και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ως φυσικό αποτέλεσμα, η αγορά του ΑΙ αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς, και αναμένεται πολύ μεγάλη αύξηση το 2024 σε σχέση με το 2023.

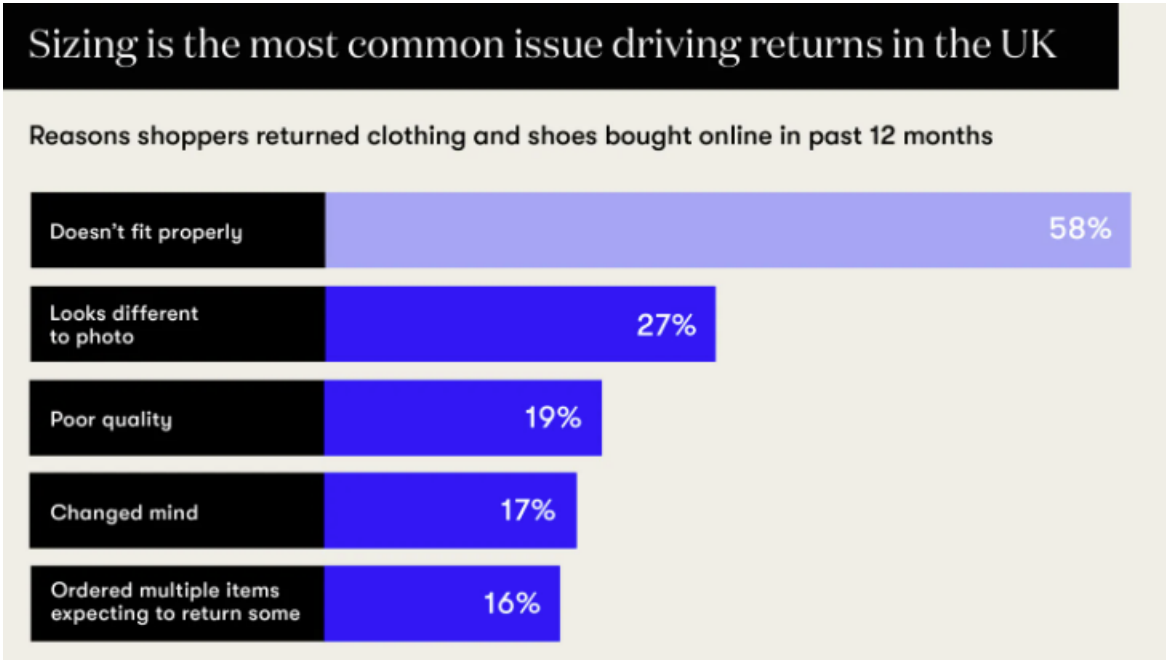


e: estimated; p: projected

Source: MarketsandMarkets Analysis

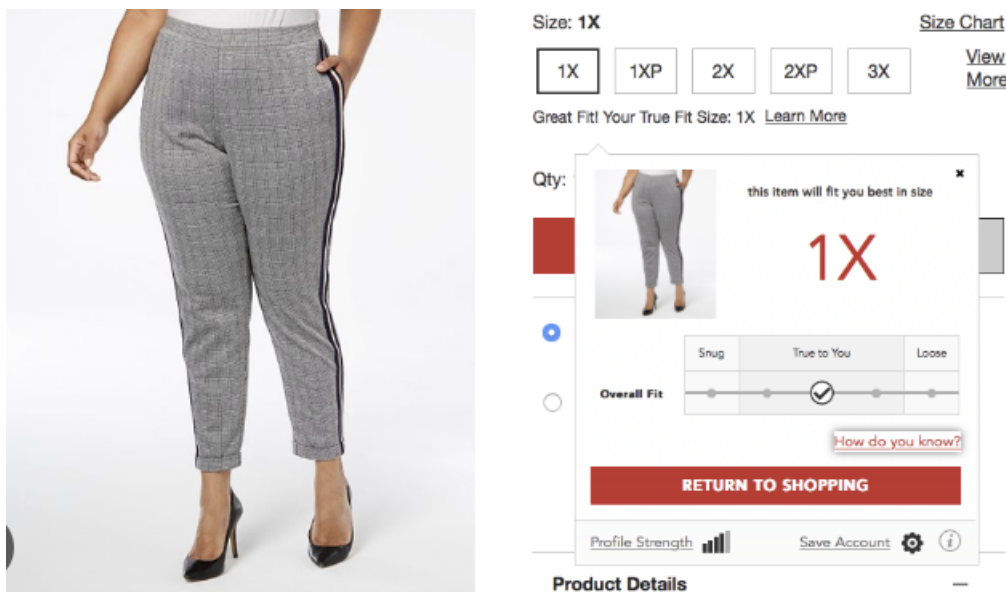
Εικόνα 57: Η αγορά του ΑΙ στη βιομηχανία της μόδας.

Επίσης, για την αντιμετώπιση προβλημάτων προσαρμογής και τη μείωση των ποσοστών επιστροφής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν λύσεις μεγεθών, καθώς έρευνες δείχνουν πώς αυτός είναι ο πιο ισχυρός λόγος επιστροφών, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα μετά από έρευνα που έγινε στην Αγγλία το 2019.



Εικόνα 58: Λόγοι που επιστρέφουν οι Άγγλοι τα ρούχα τους.

Οι επωνυμίες χρησιμοποιούν δεδομένα για μετρήσεις σώματος, προτιμήσεις προσαρμογής και ιστορικά δεδομένα πελατών για να προσφέρουν εξατομικευμένες προτάσεις μεγεθών. Ορισμένες μάρκες προσφέρουν ακόμη και εικονικές αίθουσες , όπου οι πελάτες μπορούν να δουν πώς τα ρούχα ταιριάζουν στο σχήμα του σώματός τους.



Εικόνα 59: Online πλατφόρμα αγορών όπου οι καταναλωτές βάζουν τις αναλογίες τους και τους λέει αν το ρούχο θα τους ταιριάζει ή όχι.



Εικόνα 60: Εικονικό δοκιμαστήριο όπου οι άνθρωποι επιλέγουν ρούχα και τους δείχνει πώς θα φαίνονται όταν θα τα φοράνε.

Η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιείται για να παρέχει στους αγοραστές διαδικτυακές εμπειρίες στο κατάστημα. Οι βοηθοί αγορών AR μπορούν να καθοδηγήσουν τους πελάτες

μέσω εικονικών καταστημάτων, να προσφέρουν πληροφορίες προϊόντων και να δείξουν πώς θα φαίνονται τα στοιχεία σε ένα πραγματικό περιβάλλον. Αυτές οι διαδραστικές εμπειρίες προσελκύουν πελάτες και ενισχύουν τις διαδικτυακές πωλήσεις.

Τα chatbot που βασίζονται σε ΑΙ και οι εικονικοί βοηθοί έχουν προηγμένη εξυπηρέτηση πελατών στη βιομηχανία της μόδας. Μπορούν να χειριστούν ένα ευρύ φάσμα ερωτήσεων πελατών, να παρέχουν συστάσεις προϊόντων και να προσφέρουν βοήθεια με επιστροφές και επιστροφές χρημάτων, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών υποστήριξης πελατών.



Εικόνα 61: Οι άνθρωποι μπορούν να βγάλουν φωτογραφία μέρη του σώματος και τον τρόπο ντυσίματός τους και ο "βοηθός" να τους δείχνει τι θα τους ταίριαζε

Συνεχίζοντας, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για να βοηθήσει τους σχεδιαστές στη δημιουργική διαδικασία. Οι αλγόριθμοι ΑΙ μπορούν να δημιουργήσουν ιδέες σχεδίασης, να δημιουργήσουν μοτίβα, ακόμη και να προτείνουν συνδυασμούς χρωμάτων με βάση

ιστορικά δεδομένα και την ανάλυση τάσεων. Αυτή η συνεργασία μεταξύ σχεδιαστών και ΑΙ ενισχύει τη δημιουργικότητα και την αποτελεσματικότητα.

Οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο για σκοπούς μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων περιγραφών προϊόντων, αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και κριτικών προϊόντων που μοιάζουν με παράγοντες επιρροής. Αυτή η τεχνολογία βοηθά τις επωνυμίες να διατηρήσουν μια συνεπή παρουσία στο διαδίκτυο και απελευθερώνει ανθρώπινο δυναμικό για πιο στρατηγικές εργασίες.

Είναι σπουδαίο να αναφερθεί ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν στις επωνυμίες να επιδεικνύουν σε περίοπτη θέση τις πιστοποιήσεις και τις ετικέτες βιωσιμότητας τους. Οι πελάτες μπορούν εύκολα να επαληθεύσουν τις φιλικές προς το περιβάλλον και τις ηθικές πτυχές, των προϊόντων σαρώνοντας κωδικούς QR ή αποκτώντας πρόσβαση σε ψηφιακές πλατφόρμες. Η διαφάνεια σχετικά με τις πρακτικές βιωσιμότητας είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.



Εικόνα 62: Σήματα πιστοποιήσεων βιωσιμότητας

Σημαντική είναι και η τεχνολογία τρισδιάστατης εκτύπωσης, η οποία χρησιμοποιείται για τη δημιουργία καινοτόμων ειδών μόδας. Από παπούτσια και αξεσουάρ μέχρι ολόκληρα ρούχα, η τρισδιάστατη εκτύπωση επιτρέπει περίπλοκα και προσαρμόσιμα σχέδια. Αυτή η τεχνολογία μειώνει τα απόβλητα και προσφέρει ευκαιρίες για εξατομικευμένη μόδα.



Εικόνα 63: Ρούχο που δημιουργείται με 3D printing.

Η συγχώνευση της μόδας και της τεχνολογίας οδήγησε σε έξυπνα ρούχα και φορητές συσκευές. Αυτά τα ρούχα ενσωματώνουν αισθητήρες και ηλεκτρονικά για την παρακολούθηση μετρήσεων υγείας, την παρακολούθηση της σωματικής δραστηριότητας ή την προσφορά εμπειριών επαυξημένης πραγματικότητας. Τα έξυπνα είδη μόδας αποτελούν μέρος της αναπτυσσόμενης αγοράς «wearable tech».



Εικόνα 64: Αθλητικά ρούχα με αισθητήρες

Παράλληλα, τα ψηφιακά εργαλεία βοηθούν τις μάρκες μόδας να επανασχεδιάσουν τις συσκευασίες τους για βιωσιμότητα. Οι μάρκες μπορούν να αξιολογήσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των υλικών συσκευασίας τους, να βελτιστοποιήσουν τα σχέδια για μειωμένα απόβλητα και να επικοινωνήσουν τις προσπάθειές τους στους καταναλωτές μέσω ψηφιακών πλατφορμών.

Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση και τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών παραγωγής. Οι συσκευές IoT παρακολουθούν την κατανάλωση ενέργειας, την απόδοση των μηχανημάτων και τη χρήση πόρων στις εγκαταστάσεις παραγωγής. Οι επωνυμίες μπορούν να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα και το λειτουργικό κόστος μέσω πληροφοριών που βασίζονται σε δεδομένα.

7. Το μέλλον της βιομηχανίας της μόδας

Μετά από έρευνες και συνέδρια σχετικά με το μέλλον της μόδας, εκδόθηκε μία αναφορά «Global Sustainable Clothing Market Research Report: Forecast (2021-2030)» η οποία προβλέπει τις επόμενες κινήσεις του κλάδου.

Η παγκόσμια έκθεση "Sustainable Fashion Market" υποδεικνύει ένα σταθερό και ισχυρό μοτίβο ανάπτυξης τον τελευταίο καιρό, το οποίο αναμένεται να συνεχιστεί θετικά έως το 2030. Μια εξέχουσα τάση στην αγορά της Βιώσιμης Μόδας είναι η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα που είναι περιβαλλοντικά βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον. Μια άλλη σημαντική παρατήρηση σε αυτή την αγορά είναι η αυξανόμενη ενσωμάτωση τεχνολογίας για την ανύψωση τόσο της ποιότητας όσο και της αποτελεσματικότητας των προϊόντων. Οι τεχνολογίες αιχμής όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η μηχανική μάθηση και το blockchain αξιοποιούνται για τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων που ξεπερνούν τις συμβατικές επιλογές τόσο από άποψη αποτελεσματικότητας όσο και αποδοτικότητας. Η Έκθεση Έρευνας Αγοράς Αειφόρου Μόδας για το 2023 υπογραμμίζει τις τάσεις, τις προοπτικές ανάπτυξης και τα πιθανά σενάρια μέχρι το έτος 2030.

Η αγορά της Βιώσιμης Μόδας παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για τα πέντε κύρια στοιχεία (μέγεθος, μερίδιο, εύρος, ανάπτυξη και δυνατότητες του κλάδου). Προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν ευκαιρίες και πιθανούς κινδύνους στην αγορά. Αυτή η λεπτομερής αναφορά κατανέμεται σε 110 σελίδες, εξασφαλίζοντας μια εις βάθος ανάλυση του θέματος.

Συνολικά, η αγορά της Βιώσιμης Μόδας είναι έτοιμη για συνεχή επέκταση τα επόμενα χρόνια λόγω της αυξανόμενης ζήτησης για βιώσιμα και καινοτόμα προϊόντα, καθώς και της ευρείας υιοθέτησης της τεχνολογίας. Μέχρι το 2030, το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς Βιώσιμης Μόδας προβλέπεται να φτάσει σε υψηλά επίπεδα, παρουσιάζοντας έναν απροσδόκητο σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 2023 και 2030 σε σύγκριση με τα στοιχεία που παρατηρήθηκαν το 2021.

Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να οδηγήσουν την ανάπτυξη της αγοράς μέσω διαφόρων στρατηγικών. Μπορούν να επικεντρωθούν στην προσφορά καινοτόμων και υψηλής απόδοσης προϊόντων, εκμεταλλευόμενοι τις προόδους της τεχνολογίας. Επιπλέον, η επέκταση

των καναλιών διανομής τους για να στοχεύουν νέους πελάτες θα ήταν επωφελής. Μπορούν επίσης να επιδιωχθούν στρατηγικές συνεργασίες για την ενίσχυση της παρουσίας στην αγορά και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.

Παρουσιάζονται οι μεγαλύτεροι κατασκευαστές Sustainable Fashion Market παγκοσμίως σύμφωνα με την έρευνα:

- Vuori
- PANGAIA
- Outerknown
- ABLE
- Hanesbrands Inc.
- EILEEN FISHER
- Patagonia, Inc.
- Adidas AG
- Pact, LLC
- Under Armour Inc.

Το παγκόσμιο μέγεθος της αγοράς Βιώσιμης Μόδας «διαμοιράζεται» με βάση την εφαρμογή, τον τελικό χρήστη και την περιοχή, με έμφαση σε κατασκευαστές σε διαφορετικές περιοχές. Η μελέτη έχει λεπτομερώς την ανάλυση των διαφόρων παραγόντων που αυξάνουν την ανάπτυξη της βιομηχανίας. Αυτή η μελέτη παρέχει επίσης το εύρος διαφορετικών τμημάτων και εφαρμογών που μπορούν δυνητικά να επηρεάσουν τη βιομηχανία στο μέλλον.

Όσον αφορά την Ευρώπη, στα επόμενα πέντε χρόνια αναμένεται ότι θα κατακτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο στην παγκόσμια αγορά βιώσιμων ενδυμάτων. Αυτό θα συμβεί λόγω της αυξανόμενης αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, της διεύρυνσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της αυξημένης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σε θέματα βιώσιμης μόδας. Η παρουσία διακεκριμένων εμπορικών σημάτων μόδας όπως Zara, H&M, Finisterre και Mango στην περιοχή έχει επηρεάσει τους καταναλωτές να επιλέγουν βιώσιμα ρούχα που παράγονται με συγκεκριμένα κριτήρια, όπως η χρήση 100% βιώσιμων υφασμάτων, τον ανακύκλωση, και τις ηθικές πρακτικές, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα στην αγορά.

Στην ομιλία της στο συνέδριο του Economist στην Αθήνα, η Bettina Heller, που είναι υπεύθυνη για τα προγράμματα του ΟΗΕ, ανέδειξε τη σημασία της κυκλικής οικονομίας και

παράλληλα εξέτασε πώς ο τομέας μπορεί να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που δεν βασίζονται σε γραμμικές διαδικασίες. Τόνισε ότι πρέπει να επιδιώκουμε να έχουμε υλικά με την υψηλότερη δυνατή αξία και να μην δημιουργούμε προϊόντα περιορισμένης χρήσης. Η διαδικασία αυτή δεν περιλαμβάνει μόνο τα υλικά και την παραγωγή, αλλά επικεντρώνεται επίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη σημασία των κυβερνητικών πολιτικών.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Robins, Gay. *The Art of Ancient Egypt*. Harvard University Press, 2008.
- Laver, James. *Costume and Fashion: A Concise History*. Thames & Hudson, 2015.
- Ashelford, Jane. *The Visual History of Costume: The Fourteenth and Fifteenth Centuries*. Batsford, 2010.
- Welch, Evelyn. *Fashion in the Age of the Black Prince: A Study of the Years 1340-1365*. Boydell Press, 2002.
- Ewing, Elizabeth. *The Dress of the People: Everyday Fashion in Eighteenth-Century England*. Yale University Press, 2008.
- Steele, Valerie. *The Jazz Age: American Style in the 1920s*. Yale University Press, 2017.
- Cumming, Valerie, et al. *The Visual History of Costume: The 20th Century*. Batsford, 1989.
- Marsh, Jan. *The 1960s: An Eyewitness Account*. Carlton Books, 2006.
- Savage, Jon. *England's Dreaming: Anarchy, Sex Pistols, Punk Rock, and Beyond*. Faber & Faber, 2001.
- Nemy, Enid. *New York in the Eighties*. St. Martin's Press, 2002.
- Menkes, Suzy. "Minimalism: The Fashion of the 1990s." *The New York Times*, 1998.
- Steele, Valerie. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. Routledge, various issues.
- profiletree.com
- International Momentary Fund
- Global Economic Prospects 2023
- The Environmental Impact of the Fashion Industry - Common Objective
- Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands" - Forbes
- Fashion Revolution - Fashion Revolution
- Cultural Appropriation in Fashion - Business of Fashion
- The Diversity Report - (The Fashion Spot)
- The Counterfeit Fashion Industry -The Balance Small Business
- COVID-19 and the Fashion Industry - McKinsey & Company

- The Fashion Revolution: How Sustainable Practices Are Reshaping an Industry - Harvard Business Review
- Fashion and Sustainability: Design for Change - FashionUnited
- The Fashion Industry's Waste Problem and How to Solve It - Vogue Business
- Fashion Education in the 21st Century - The Business of Fashion
- Retail sales of the global apparel and footwear market 2017-2030, Ιούλιος 2023 P.Smith
- McKinsey State of Fashion 2017 report, McKinsey & BoF, in 2016.
- Euromonitor International
- McKinsey report 'State of Fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers'. Source: McKinsey analysis 2019
- trendeconomy.com
- Bain & Company, "Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2019"
- www.triodos-im.com/
- Fashion and Technology: A Guide to Materials and Applications
- Fashion Tech: The Impact of Technology on Design

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δ. Δαββέτας, Μόδα και μοντέρνα τέχνη, Αθήνα: Εκδόσεις Ευρασία, 2008
- Γ. Γκιζέλης, Η ρητορική του ενδύματος, Αθήνα, 1974
- Κ. Τριπολιτσιώτης, Ο γυναικείος περιοδικός τύπος και η ένδυση στην Ελλάδα κατά την μεταπολεμική περίοδο: η περίπτωση του περιοδικού ΓΥΝΑΙΚΑ 1950-1975. [Διδακτορική Διατριβή]. Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, 2015
- Μ. Μπαμπά, Προσδιορισμός νέου μεθοδολογίου ενδυμάτων με βάση ανθρωποκεντρικά δεδομένα, για τη μαζική κάλυψη εξατομικευμένων αναγκών. [Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα ειδίκευσης]. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2005.
- Ε. Κις, "Η σεμνή μόδα κατέκτησε τη Vogue", Καθημερινή, σελ. 5, 12 Μαρτίου, 2017
- www.flowmagazine.gr