

## A DIVATIPAR ÁTALAKULÁSA

*Az Infojegyzet a fogyasztói igényeket nagy volumenben kiszolgáló divatipar átalakulását és annak következményeit mutatja be, különös tekintettel a fast fashion (gyors divat) jelenségre.*

- 2000–2014 között 60%-kal emelkedett az értékesített ruhadarabok száma, azonban a vásárolt termékeket a fogyasztók fele annyi ideig hordják.
- A legyártott ruhák mennyisége 2015-ben 62 millió tonna volt. Az előrejelzések dinamikus bővülést jósolnak, 2030-ra 102 millió tonna ruha gyártása várható.
- A globális középosztály erősödése a vásárlóerő növekedését hozza magával. Az Európai Bizottság adata szerint a globális középosztály 2015-ben 3 milliárd fő volt, ez a szám 2030-ra várhatóan eléri az 5,3 milliárd főt.
- Az iparág ökológiai lábnyoma meghaladja a fenntarthatóság mértékét, a gyártás volumene súlyos környezeti terhet jelent, a prognosztizált bővülés tovább fokozza az ökológiai nyomást.
- Világszerte 60 millióan dolgoznak a textil- és ruházati ágazatban.
- Becslések alapján az ágazatban dolgozók 70–80 százaléka alacsony képzettségű, gyakran kiskorúak.

A divat a kultúra szerves része, az önkifejezés eszköze. A 18. század végén szabadalmaztatott szövőgép megjelenése óta a divatipar többször jelentős változásokon ment keresztül. Az átalakulások sorába illeszkedik az elmúlt évtizedeken kibontakozó folyamat, amely a szektor felgyorsulását hozta magával. A tömeggyártásra szakosodott **cégek átalakították a gyártási technológiát**, ezzel **párhuzamosan megváltoztok a fogyasztói szokások**: teret nyert a fast fashion (gyors divat), mint üzleti modell. A vásárlók igényeinek kiszolgálását és a gyártás tempóját tovább fokozza az ultra-fast fashion megjelenése.

Globális szinten elmondható, hogy az átalakulás előfeltétele és hajtóereje a digitalizáció. Az online áruházak elterjedése és a mobiltechnológiák egyértelműen vásárlásösztönzően hatnak. A közösségi média trendformáló ereje a piaci szereplők számára megkerülhetetlené vált, utóbbi hatékony optimalizálása adatelemzés segítségével maximalizálható. A divatipart jelenleg igen kiéleződött verseny jellemzi, amelyhez alacsony tervezhetőség, erősen változékony piac és alacsony haszonkulcs párosul ([WWF, 2017](#)).

### FAST FASHION ÉS ULTRA-FAST FASHION

A fast fashion átformálja a divatipart. Amíg a hagyományos divatiparban a tervezők klasszikusan két szezonban mutattak be egy-egy kollekciót (tavaszi/nyári, valamint őszi/téli), addig a fast fashion 50-100 mikrokollekcióval van jelen a gyorsan változó piacon ([World Resources Institute, 2017](#)). **A változtatásoknak köszönhetően a gyártási idő is lerövidült.** Amíg a hagyományos divatipar az 1980-as években a tervezéstől számítva átlagosan 65-70 héten belül kínálta eladásra a termékeit ([Guercini, 2012](#)), addig a fast fashion üzleti modell alapján működő cégek képesek akár 5 hét alatt értékesítésre kínálni egy újonnan felkapott terméket.

A digitalizáció következtében a divatházak által diktált trendek gyorsan és könnyen elérhetővé váltak, azonban a fast fashion kulcsfontosságú eszköze a közösségi média monitorozása. Amíg hagyományos divat a termékeket felkínálta a fogyasztóknak – elsősorban a viszonteladókön keresztül (push marketing), addig **a fast fashion esetében a vevők formájuk a trendet** (pull marketing). A közösségi platformok lehetővé teszik az aktuális trend gyors terjedését, amelyet egyszerűbb nyomon követni és beazonosítani ([Omnilytics, 2018](#)).



Forrás: [Infoszolg](#) / [Guercini, 2012](#); [Coresight Research, 2017](#), [World Resources Institute, 2017](#);

**A fast fashion üzleti modelljének lényege, hogy az átalakított gyártás- és értékesítési technikával a fogyasztók által preferált, aktuálisan népszerű divatot igen rövid időn belül elérhetővé teszi a vásárlók számára.** Vagyis a közösségi médiában felkapott ruhadarab igen gyorsan megvásárolhatóvá válik.

A vásárlók rapid kiszolgálása nem lehetséges a korábbi gyártási folyamatok mellett. A fast fashion cégek egyrészt optimalizálták a gyártást és a tervezést, másrészt saját kezben tartják a logisztikát ([Logistics Bureau, 2017](#)). A tervezőasztaltól az értékesítésig terjedő folyamat racionalizálásának módja **a gyártás közelbe telepítése**. Gyakori az anyacéghez közeli országokba kihelyezett gyártás (nearshoring), valamint az anyaországi varrodák bevonása (onshoring), amely az uniós országok esetében a **Távol-keleti országok előnyben részesítése helyett az európai gyártás megerősítését hozta**.

A trendekre való gyors reagálással és a gyártás felgyorsításával párhuzamosan a forgalmat nagymértékben növeli, hogy a tervezőasztalon

megszületett ruhák – tesztelve a vásárlói ízlést – **első körben kisebb darabszámban készülnek**. A tesztelést követően, a megfelelő mértékű értékesítés esetén a termékeket **újragyártják**. Az üzleti modell eredményeképpen a raktári készlet mérete és a leértékelt termékek száma jelentősen alacsonyabb a szektor mutatóihoz képest.

A piacon megjelenő új divatcégek – az elsősorban online értékesítésen alapuló vállalatok – a fent **említett időtávot még rövidebbre csökkentették, megteremtve az ultra-fast fashion fogalmát**. A dinamikus növekedéssel bíró internetes áruházak még gyorsabban reagálnak a trendekre, akad olyan cég, amely képes **akár 1 hét átfutási idő** alatt eljuttatni a terméket a tervezőasztaltól az értékesítésig ([Coresight Research, 2017](#)).

A rapid gyorsasággal legyártott **fast fashion termékek ára és minősége egyaránt elmarad a hagyományostól, ami ösztönzőleg hat a vásárlásra**. A gyorsabb elhasználódás, az alacsony árak újabb és újabb vásárlást generálnak, fenntartva a folyamatos fogyasztást.

## AZ ÁTALAKULÁS KÖVETKEZMÉNYEI

A megnövekedett termelési volumen miatt az ágazat ökológiai lábnyoma meghaladja a fenntarthatóság mértékét. **A ruha- és textilipar felelős 1,7 milliárd tonna szén-dioxid-kibocsátásért**, amely komoly tényezőként hozzájárul a globális felmelegedéshez. Mindezek mellett a szektor évente **2,1 milliárd tonna szemetet termel**. A hulladékkezelés a nem megoldott problémák része, globális szinten a gyártott ruhák 80%-a hulladékégetőben vagy személtlerakóban végzi, mindössze 20%-a kerül újrahasznosításra ([WWF, 2017](#)).

Szinten jelentős környezetromboló hatással bír a szektor vízfelhasználása, **a mezőgazdaság után az iparág a második legnagyobb vízfogyasztó**. Az alapanyagok termesztése vízigényes, a gyapotra ez különösen igaz: egy pamut póló előállításához 2700 liter vizet igényel, ez a vízmennyiség megfelel egy ember 2,5 évnyi vízfogyasztásának. A növények termesztése mellett a gyártási folyamat hasonlóan vízigényes, **az ipari vízszennyezés 20%-áért a szektor a felelős** ([UNECE, 2018](#)). Az iparágra jellemző a kemikáliák (pl. rovarirtó szerek) és a mikroműanyag (< 5 mm) fokozott használata. Az elsődleges mikroműanyag kis részecskéként kerül a környezetbe, a másodlagos mikroműanyag nagyobb műanyagból származik. Az IUCN [becslése](#) szerint évente **1,5 millió tonna elsődleges mikroműanyag kerül az óceánokba**. A szennyeződésért legnagyobb mértékben, 34,8%-ban az ipari és a lakossági mosás során a szintetikus anyagokból felszabaduló mikroszemcsék a felelősek.

## EURÓPAI UNIÓ

Az Unió piacára – a globális trendeknek megfelelően – jellemző az értékesített ruházati termékek számának növekedése és az ezzel párhuzamosan zajló árcsökkenés: **2015-ben az Unió polgárai átlagosan 12,66 kg ruhát vásároltak személyenként**, miközben a háztartásokban található ruházati termékek 30%-át nem viselték az elmúlt egy évben. Az Európai

Parlament kutatószolgálatának a témában született [háttéranyaga](#) kiemeli, hogy a használt ruhák kevesebb, mint a felét gyűjtik újrahasznosítás céljából, valamint globális szinten mindösszesen 1%-át hasznosítják újra a ruhagyártás során.

Az Európai Parlament 2017 áprilisában kiadott, a ruházati ágazatra vonatkozó [állásfoglalásában](#) kiemeli, **hogy a textil- és ruházati termékek piacán Kína után az EU a második legnagyobb exportőr**, egyben hangsúlyozza a felelős fogyasztás és a nyomon követhetőség fontosságát.

Az Európai Unió 2015-ben cselekvési tervet fogadott el a körforgásos gazdaság bevezetése érdekében (bővebben: [Körforgásos gazdaság, Infokörkép](#), 2019). A 2018-ban életbe lépett változások értelmében a papírhoz, a kartonhoz vagy más termékekhez hasonlóan a **textiltermékek szelektív gyűjtését 2025-ig a gyakorlatba át kell ültetni**. A 2018-ban elfogadott, a műanyagok körforgásos gazdaságban betöltött szerepével kapcsolatos európai [stratégia](#) felszólítja a Bizottságot, hogy dolgozzon ki minimumkövetelményeket a mikroműanyag-kibocsátás csökkentése érdekében.

A fenntarthatóság jegyében a ruházatkodási szokások átalakítása szükséges: amennyiben a megvásárolt ruhadarabokat kétszer annyi ideig hordják, az üvegházhatásúgáz-kibocsátás 44%-kal csökkenhet.

A fenntarthatóság növelése három nézőpont felől közelíthető meg ([European Parliamentary Research Service, 2019](#)):

- a **ruhák élettartamának növelésével**: slow fashion (lassú divat); szolgáltató jelleg erősítése; hatékonyabb újrahasznosítás és javítás; okos és személyre szabott divat;
- a **gyűjtéssel és újrahasznosítással**: körforgásos divat; kiterjesztett gyártói felelősség és használtruha-gyűjtés;
- a **vásárlók bevonásával**: fogyasztó tudatosság növelése; fokozott átláthatóság és a környezetre veszélyes anyagok feltüntetése a címkén; hatékonyabb mosási és szárítási utasítások.

## HAZAI HELYZET

Magyarországon a ruházati- és cipőipari értékesítést a **nemzetköz piaci szereplők dominálják**, ugyanakkor az elmúlt években lépések történtek a hazai divatipar fellendítésére. Az elmúlt időszakban az értékesítésben a legdinamikusabb bővülés az internetes vásárlás területén történt ([Euromonitor International, 2019](#))

Az [Eurostat adatai](#) alapján **Magyarországon az öltözködésre – ruházat és lábbeli – fordított kiadások alacsonyok**, 2005-2014 között a háztartások végső fogyasztási kiadásai a bruttó hazai termékhez viszonyítva a legalacsonyabbak voltak az Unióban. Erről a szintről 2014-ben történt elmozdulás; 2018-ban az említett mutató magyar viszonylatban 1,8%, az Európai Unió 28 országát vizsgálva 2,6% volt.

A KSH [adatai](#) hasonlóan támasztanak alá: a háztartások egy főre jutó fogyasztásának volumenindexe tartósan 2013-ban fordult pozitív irányba, a növekedés azóta is folyamatos.

2018-ban a háztartások egy főre jutó fogyasztásának volumenindexe 106,3% volt.

**A magyar vásárlók elsősorban a fast fashion divatmárkákat részesítik előnyben.** A 15 legnagyobb hazai ruha- és cipőkereskedelmi cégek adataiból kiolvasható, hogy 2013 és 2017 között a cégek összbevétele 70%-al nőtt, a növekedést elsősorban a fast fashion márkákhoz és a sportszergyártókhoz kötető. A 15 cég közé egy használtruha kereskedelmi cég került be, utóbbi szegmens visszaszorulóban van ([g7.hu](#) és [Bisnode adatai alapján](#)).

**A hazai szereplők elsősorban a minőségi és egyedi tervezésű termékek piacán vannak jelen a divatiparban.** Ezt a piaci szegmest is átrendeződés jellemzi ([USE unused interjú, 2017](#)).

**A magyar divat- és designipari stratégia kidolgozásáért**, valamint a szakmai koordinációjáért a Magyar Turisztikai Ügynökség ([MTÜ](#)) felel ([61/2017. Kormányrendelet](#)). A magyar divat- és designipar fejlesztési feladatait az újonnan felállított, a MTÜ leányvállalataként működő [Magyar Divat & Design Ügynökség](#) látja el ([1097/2019. Kormányhatározat](#)).

## Források:

- Coresight Research: [Fast Fashion Speeding Toward Ultrafast Fashion](#). 2017
- [Environmental impact of the textile and clothing industry](#). European Parliamentary Research Service, January 2019
- European Commission: [Growing consumerism](#)
- Euromonitor International: [Apparel and Footwear in Hungary](#). 2019
- Guercini, Simone: [Matching Manufacturing and Retailing Models in Fashion](#). 2012
- Fabók Bálint: [Európában a magyarok költötték a legkevesebbet ruhára, de aztán megrohantuk a fast fashion üzleteket](#). [g7.hu](#), 2018. augusztus 11.
- Global Fashion Agenda: [CEO Agenda 2018](#).
- IUCN: [Primary Microplastics in the Oceans: a Global Evaluation of Sources](#). 2017
- Logistics Bureau: [From Traditional to Fast Fashion Retail: The Supply Chain Transition](#). 2017
- Omnilytics: [From Fast Fashion To Ultra-Fast & Beyond](#). 2018
- UNECE: [Fashion and the SDGs: what role for the UN?](#)
- World Resources Institute: [The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics](#). 2017
- WWF Switzerland: [Changing fashion](#). 2017

Készítette: Simsa Tünde  
Képviselői Információs Szolgálat  
E-mail: [infoszolg@parlament.hu](mailto:infoszolg@parlament.hu)

infoszolg

Internet: [www.parlament.hu/infoszolg](http://www.parlament.hu/infoszolg)  
Intranet: [intra.parlament.hu/infoszolg/](http://intra.parlament.hu/infoszolg/)  
Tel.: (1) 441-4529; (1) 441-6486