

SUSTENABILITATEA ȘI DIGITALIZAREA – O NOUĂ PARADIGMĂ PENTRU INDUSTRIA MODEI

Maria GHEORGHIȚA, Dr., conf. univ.
Universitatea Tehnică a Moldovei, Republica Moldova

Abstract: Acest articol reflectă atât influența puternică a situației pandemiei COVID-19 asupra industriei modei, cât și oportunitățile de a accelera digitalizarea și de a implementa sustenabilitatea. Industria modei este a doua industrie cea mai afectată de situația pandemică, în ceea ce privește vânzările și profiturile. Chiar dacă în a doua jumătate a anului 2020 situația din această industrie a început să se redreseze atât la nivel european, cât și local, cercetările arată că companiile din industria modei nu vor depăși semnificativ în anii 2021-2022 rezultatele anului 2019. Pentru a asigura creșterea vânzărilor, industria modei trebuie să se adapteze în ceea ce privește schimbările în comportamentul clienților și în lanțurile de aprovizionare. Covid-19 a influențat apariția cererii de design virtual și a cererii personalizate, precum și a comerțului electronic, contribuind la inovație și creșterea eficienței. Această schimbare a început să creeze oportunități de a construi modele de operare mai inteligente, diferențiate în funcție de dorințele clienților, făcându-le astfel mai personalizate pentru fiecare client. Scenariul de recuperare demonstrează o creștere a vânzărilor online de peste 30% în Europa în 2021 comparativ cu 2019. Criza a evidențiat, de asemenea, necesitatea implementării unor modalități de lucru mai durabile și responsabile în toate verigile lanțului valoric. Astfel, durabilitatea și digitalizarea devin o nouă paradigmă pentru industria europeană a modei. Industria modei locale, care este conectată la cea europeană, trebuie să țină cont de această paradigmă pentru a rămâne competitivă.

Articolul este scris în cadrul Programului de stat (2020-2023) 20.80009.0807.22 Dezvoltarea mecanismului de formare a economiei circulare în Republica Moldova.

Cuvinte cheie: industria modei, digitalizare, comerț electronic, design virtual, sustenabilitate.
Cod JEL: O33

Introducere.

Pandemia de corona virus care s-a declanșat în toată lumea de la începutul anului 2020 a afectat nu doar oamenii, dar și afacerile. Criza provocată de Covid-19 a afectat puternic economia globală, demonstrând cât de interdependente sunt lanțurile valorice mondiale, iar impactul său variază de la un ecosistem la altul, de la o dimensiune de întreprindere la alta. Criza Covid-19 a afectat drastic economia Uniunii Europene cauzând o scădere a economiei în anul 2020 cu 6,3%, 60% de IMM-uri au raportat o scădere drastică a cifrei de afaceri, scăderea ocupării forței de muncă în cadrul IMM-urilor cu 1,7% sau cu 1,4 milioane de locuri de muncă [1].

Din cele 14 ecosisteme industriale ale Uniunii Europene, ecosistemul industria modei este unul din cele mai afectate de către Covid-19. Pandemia a afectat considerabil lanțul de aprovizionare pe de o parte, iar pe de alta a schimbat cardinal preferințele consumatorilor. Acești factori au făcut ca vânzările să scadă destul de drastic, fapt care a condiționat în lanț reducerea activității de producere, reducerea locurilor de muncă, scăderea investițiilor.

Impactul pandemiei nu s-a redus doar la pierderile care au avut loc în anul 2020. Conform datelor prezentate de Confederația Europeană de confecții și textile EURATEX în prima jumătate a anului 2021 vânzările de confecții ale Uniunii Europene au constituit doar 88,5% față de anul 2019 [2]. Estimările, conform unui scenariu prezentat în raportul State of Fashion 2021 [3] pregătit de către McKinsey&Company în parteneriat cu BoF (Business of Fashion) indică o creștere de 5-10% a vânzărilor doar pentru industria textilă a Chinei în anul 2021 comparativ cu anul 2019. Cât privește vânzările în Uniunea Europeană, probabil acestea vor înregistra în anul 2021 o scădere cu 2-7% comparativ cu anul 2019 datorită reducerii considerabile a fluxului de turiști. Volumul vânzărilor în Uniunea Europeană, înregistrare în perioada pre criză ar putea să fie atinse doar în al treilea trimestru al anului 2022 [3]. Aceeași tendință se presupune și pentru industria textilă din SUA, cu vânzări în scădere de la 7 la 12 la sută în anul 2021 comparativ cu anul 2019 și recuperarea vânzărilor pre-Covid

preconizate doar în primul trimestru al anului 2023 [4].

Situația din industria de confecții a Republicii Moldova este foarte asemănătoare situației din Uniunea Europeană datorită faptului că industria de confecții autohtonă este strâns dependentă de comenzile clienților Europeni. În prima jumătate a anului 2021 exporturile de confecții moldovenești au înregistrat o reducere cu cca. 4,2% în comparație cu anul 2019, an care a fost unul nu din cei mai buni pentru industria de confecții din Moldova [5]. Din discuțiile cu reprezentanții a peste 15 întreprinderi lideri ai industriei de confecții din Moldova se poate concluziona că chiar dacă în trimestrul trei al anului 2021 situația s-ar putea îmbunătăți, totuși exporturile de confecții ale Republicii Moldova în anul 2021 nu vor atinge nivelul anului 2019. Recuperarea s-ar putea produce pe la mijlocul anului 2022, doar cu condiția că nu vor apărea noi restricții legate de pandemie atât la nivel internațional, cât și local.

Deși impactul crizei variază de la un ecosistem la altul și de la o întreprindere la alta, problemele majore comune evidențiate de criză sunt următoarele:

- întreruperea lanțurilor globale de aprovizionare care afectează disponibilitatea produselor esențiale,
- restricționarea liberei circulații a persoanelor, bunurilor și serviciilor,
- reducerea cererii.

Aceste probleme rămân valabile pentru perioade nedeterminate, deoarece pandemia nu dă semne că s-ar încheia în curând. Astfel, atât oamenii, cât și afacerile urmează încă să se mai adapteze la noile condiții ca să fie capabile nu doar să supraviețuiască, dar și să depășească situația de criză.

1. Digitalizarea – oportunitatea de argint pentru industria modei.

Atunci când vine vorba de reacția la apariția tehnologiilor digitale și adoptarea celor mai noi instrumente și platforme digitale, industria modei a fost mai lentă decât alte industrii. Drept urmare, această industrie a fost martorul unui impact nesemnificativ asupra lanțului valoric de fabricație și al modelului operațional. Dar situația pandemică Covid-19 a arătat că digitalizarea este oportunitatea de argint pentru industria modei. Conform studiului prezentat în raportul State of Fashion 2021 pregătit de către McKensey&Company în parteneriat cu BoF, directorii mai multor întreprinderi de modă consideră ca Covid-19 și criza economică sunt cea mai mare provocare în 2021, iar digitalizarea este cea mai mare oportunitate (fig.1 și fig.2)[3].

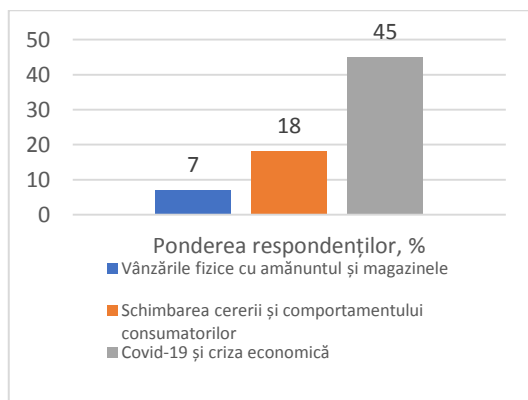


Figura 1. Cea mai mare provocare pentru industria modei

Sursa: Raportul State of Fashion 2021[3].

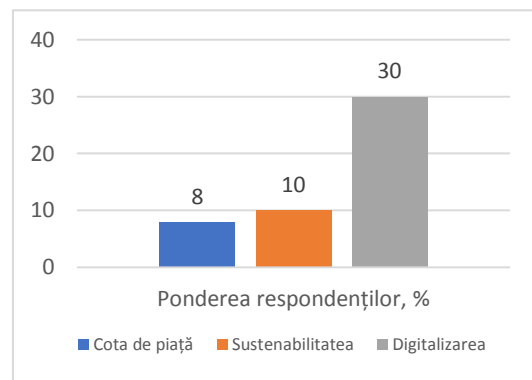


Figura 2. Cea mai mare oportunitate pentru industria modei

După cum se observă din datele prezentate în figurele 1 și 2 cca 45% din numărul întreprinderilor intervievate au indicat că cea mai mare provocare a anului 2021 este criza economică condiționată de pandemia Covid-19, iar o treime dintre directorii întreprinderilor de modă internaționale consideră digitalizarea ca o linie de argint care prezintă cea mai mare oportunitate pentru industria modei în anul 2021.

De aceeași părere au fost și majoritatea directorilor de întreprinderi autohtone privind rolul

comerțului electronic la creșterea vânzărilor. Un studiu efectuat de către Asociația Patronală a Industriei Ușoare (APIUS) cu suportul Proiectului de Competitivitate finanțat de USAID, guvernul Suediei și UK aid a arătat că în situația de pandemie peste 50% din întreprinderile autohtone intervievate au practicat vânzări on-line, care au generat de la 25% până la 70% din vânzările lunare regulate ale întreprinderii până la pandemia [6].

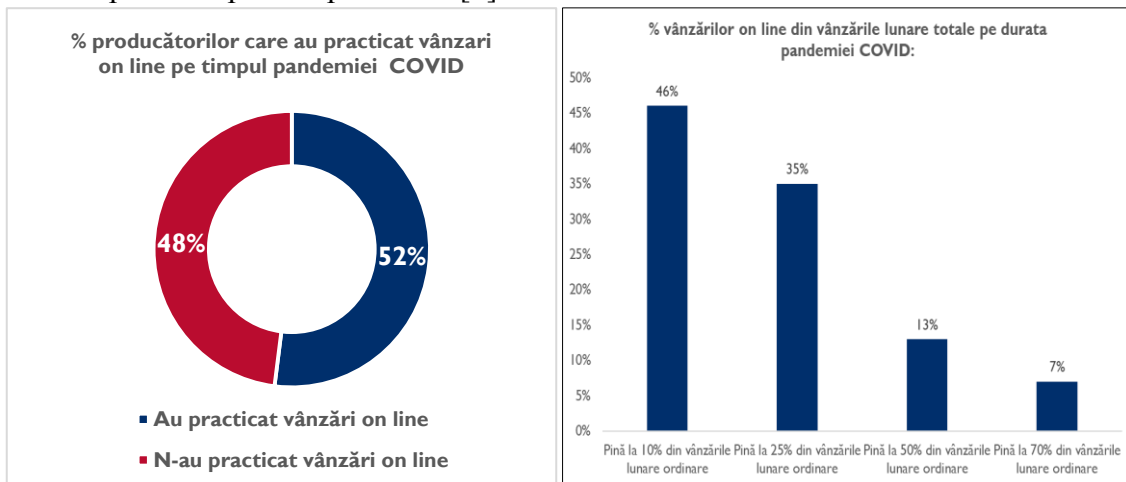


Figura 3. Aportul vânzărilor on-line la vânzările lunare ale întreprinderilor moldovenesti
Sursa: [6].

Comerțul electronic este doar o latură a transformării digitale, care a fost scos de către pandemie pe prim plan pentru industria de modă. Transformarea digitală este mult mai largă. Totodată ea diferă de automatizare și informatizare: aceasta necesită schimbări sistemice ale proceselor de afaceri, modelelor de afaceri și relațiilor economice atât din cadrul întreprinderii, cât și din jurul acesteia. Transformarea digitală poate să contribuie la relansarea activității întreprinderilor și să favorizeze creșterea durabilă. Acesta este un proces care necesită o recalibrare continuă atât a modelelor de afaceri, de operare și de interacționare cu clienții, cât și a competențelor deținute de companii. Potrivit studiului Deloitte Digital Transformation 2020, companiile care înregistrează un nivel ridicat de digitalizare raportează creșteri ale veniturilor mult peste media industriei din care provin și sunt de trei ori mai înclinate spre a raporta o creștere a veniturilor anuale globale decât organizațiile cu un nivel mic de digitalizare [7]. Pe lângă creșterea veniturilor, transformarea digitală ajută și la eficientizarea proceselor întreprinderii, la optimizarea infrastructurii și ridicarea flexibilității acesteia, care permit reducerea costurilor, efectuarea mult mai rapidă a dezvoltării proceselor de oferire a experienței inovatoare clienților, inclusiv prin personalizarea automată a conținutului.

Situația de pandemie care a restricționat considerabil contactul fizic dintre beneficiar și executant, a contribuit la dezvoltarea accelerată a gândirii digitale a consumatorilor. În astfel de condiții, producătorii din industria modei sunt impuși de a aplica soluții care ar corespunde acestei gândiri. Dacă până acum industria modei menținuse un proces de producție bazat pe tăiere și turnare, pandemia a influențat creșterea și rafinamentul tehnologiei de imprimare 3D, denumit mai corect „fabricație aditivă” și a permis brandurilor de îmbrăcăminte să dezvolte proiecte mai creative și inovatoare. Chiar dacă tehnologiile de imprimare 3D sunt cunoscute din 2010, abia acum a fost posibil să fie dezvoltate software care să permită realizarea de proiecte cu detalii complicate și o bună calitate a filamentelor.

Una dintre cele mai importante caracteristici ale tipăririi 3D este capacitatea pentru prototipare rapidă. Aceasta a permis proiectanților să producă mostre rapide. În așa fel încât timpii de producție și asamblare să scadă, permițând un număr mai mare de probe. Categoriec, imprimarea 3D va ajuta la multiplicarea incredibilă a volumului de producție.

Matthew Drinkwater, șeful agenției pentru inovarea modei (FIA) de la Fashion College din Londra menționa că Covid-19 a forțat brandurile să se angajeze și să experimenteze tehnologii captivante, iar agenția a fost inundată de solicitări privind crearea hainelor virtuale, podiumurilor virtuale și showroom-urilor virtuale [8].

Implementarea digitalizării pentru întreprinderile de modă din Republica Moldova este actualmente foarte actuală pentru ai asigura un grad înalt de competitivitate. Multe din întreprinderile autohtone care prestează servicii pentru clienții străini confecționează mostrele la solicitarea clientului pentru fiecare comandă nouă. Pentru a eficientiza acest proces foarte important este implementarea prototipării virtuale în baza utilizării softurilor de tip 3D. Pentru a facilita implementarea digitalizării creării prototipurilor virtuale centrul ZIPHOUSE al Universității Tehnice a Moldovei prin intermediul asistenței tehnice acordate de USAID a început pregătirea instructorilor în acest domeniu, care în continuare vor instrui specialiștii întreprinderilor autohtone în domeniul creării hainelor virtuale. Această direcție este importantă nu doar pentru întreprinderile prestatoare de servicii, ci și pentru întreprinderile care produc și comercializează articole vestimentare sub marca proprie. Utilizarea softurilor 3D va permite întreprinderilor de modă să creeze modele personalizate, fapt care va contribui esențial la facilitarea și accelerarea vânzărilor on line.

Digitalizarea pentru întreprinderile de confecții autohtone nu înseamnă doar implementarea utilizării tehnologiilor de creare a modelelor virtuale. Extraordinar de important pentru întreprinderile medii și mari este implementarea sistemelor de planificare a resurselor întreprinderii (ERP- Enterprise Resource Planning). ERP sunt sisteme complete și integrate care gestionează toate aspectele unei afaceri bazate pe producție sau distribuție, aliniind managementul financiar, resursele umane, managementul lanțului de aprovizionare și producția și/sau distribuția cu funcția de bază a contabilității. Sistemele ERP sunt folosite pentru a oferi transparență întregului proces de afaceri. ERP-urile conectează fiecare aspect al unei întreprinderi. Un sistem software ERP permite o performanță mai bună și un management care ajută la planificarea, bugetarea, prezicerea și raportarea cu acuratețe asupra stării financiare și a proceselor întreprinderii. Scopul principal al unui sistem ERP este de a crește eficiența organizațională a unei întreprinderi prin gestionarea și îmbunătățirea modului în care sunt utilizate resursele ei. Îmbunătățirea și/sau reducerea numărului de resurse necesare fără a sacrifica calitatea și performanța sunt cheia pentru îmbunătățirea eficientă și a creșterii profitabilității afacerii [9].

2. Sustenabilitatea – factor decisiv în asigurarea completivității pe termen lung pentru industria modei.

În industria modei se poate menționa cu certitudine că sistemele în care s-a lucrat până la pandemia Covid-19 se defectează. Sistemele de predicție sezoniere ale industriei modei au fost mult timp etichetate ca depășite, stricate și risipitoare, consecințele adunându-se în gropile de gunoi din întreaga lume. Criza Covid-19 a schimbat esențial preferințele consumatorului, astfel influențând necesitatea remodelării industriei modei bazată pe accelerarea implementării sustenabilității. Actualmente din ce în ce mai mulți consumatori iau inițiativă și întreprind tot mai multe acțiuni pentru a proteja mediul, iar industria modei a devenit conștientă de impactul negativ pe care supraconsumul de textile îl poate genera. Pentru a reduce urmările negative și pentru a ocroti tot ce ne înconjoară, moda a îmbrățișat conceptul de sustenabilitate. Sustenabilitatea poate fi definită prin prisma acțiunilor care conduc către evitarea epuizării resurselor și menținerea echilibrului ecologic. În acest sens, de-a lungul timpului au fost descoperite noi metode prin care materialele pot fi reciclate și reutilizate pentru a câștiga cât mai multă durată de viață și pentru a le păstra cât mai lung în circuitul de utilizare.

UE este pionierat în politicile de producție și bunuri durabile. Confederația Europeană de confecții și textile EURATEX a elaborat Planul de acțiune privind economia circulară, lansat în martie 2020, care prevede transformarea circularității într-o realitate implementată de industria modei. În ultimii ani, EURATEX a desfășurat o consultare amplă de jos în sus, care s-a materializat într-o strategie care identifică probleme, propune soluții noi, regândește lanțurile valorice textile mondiale pentru a dezvolta și implementa o economie circulară [10].

Strategia EURATEX include:

- 12 puncte cheie pentru a realiza economia circulară a textilelor din UE, cum ar fi parteneriatele, cererea mai mare și educația consumatorilor;
- 6 condiții care să permită realizarea economiei circulare, în toate cele 12 puncte cheie;
- 9 acțiuni pentru a face economia circulară o realitate;

- 38 de propuneri specifice în cadrul celor 9 acțiuni;
- Angajamente voluntare semnate de 41 de companii și 2 asociații din industrie [10].

În scopul alinierii la acțiunile EURATEX, APIUS cu susținerea Proiectului de Competitivitate din Moldova finanțat de USAID, guvernul Suediei și UK aid de asemenea a elaborat Foaie de parcurs strategică “Reconstruirea unei industrii ușoare durabile în Moldova” care reprezintă un Plan de acțiune de recuperare pe termen mediu în era post-Covid-19 [11]. Acest document de politici conține recomandări strategice pe cinci domenii cheie, pe prim plan fiind evidențiată sustenabilitate și circularitatea. În acest domeniu sunt prevăzute următoarele obiective:

- Definirea unui plan sectorial național pentru a actualiza politicile de responsabilitate socială în industria ușoară din Moldova cu obiective măsurabile.
- Dezvoltarea capacităților de aprovizionare cu stofe sustenabile, în special în rândul companiilor dispuse să treacă de la regimul CMT la regimul FOB.
- Dezvoltarea de colecții durabile și ecologice de către companii și mărci proprii care își propun să exporte în Europa, bazate pe stofe și accesorii sustenabile.
- Creșterea conștientizării industriei cu privire la valorile și inițiativele durabilității și economiei circulare.
- Îmbunătățirea standardelor de conformitate pentru a îndeplini cerințele UE.
- Instruirea fabricilor în domeniul optimizării producerii pentru eficiență maximă și reducere a deșeurilor.
- Îmbunătățirea nivelului cercetării și inovării în domeniul durabilității și circularității.
- Încurajarea adoptării de tehnologii relevante pentru industrie de către mărcile moldovenești.

Implementarea acestui Plan de acțiune va permite promovarea și realizarea sustenabilității de către întreprinderile industriei de modă din Moldova.

Concluzii.

Pandemia Covid-19 care s-a declanșat de la începutul anului 2020 a afectat puternic industria modei atât la nivel global, cât și național. Important de menționat că pandemia nu dă semne că s-ar încheia în curând, de aceea afacerile urmează să se adapteze la noile condiții ca să fie capabile nu doar să supraviețuiască, dar și să depășească situația de criză. Potrivit scenariului prezentat în raportul State of Fashion 2021 [3] vânzările în Uniunea Europeană, înregistrare în perioada pre criză ar putea să fie atinse doar în al treilea trimestru al anului 2022 [3]. Aceeași tendință se presupune și pentru industria textilă din SUA, cu o recuperare a vânzărilor pre-Covid preconizate doar în primul trimestru al anului 2023 [4]. Din discuțiile cu reprezentanții a peste 15 întreprinderi lideri ai industriei de confecții din Moldova se poate concluda că recuperarea s-ar putea produce pe la mijlocul anului 2022, doar cu condiția că nu vor apărea noi restricții legate de pandemie atât la nivel internațional, cât și local.

Conform studiului prezentat în raportul State of Fashion 2021 directorii mai multor întreprinderi de modă consideră ca Covid-19 și criza economică sunt cea mai mare provocare în 2021, iar digitalizarea este cea mai mare oportunitate. Actualmente din ce în ce mai mulți consumatori iau inițiativă și întreprind tot mai multe acțiuni pentru a proteja mediul, iar industria modei a devenit mai conștientă privind implementarea sustenabilității care i-ar permite să asigure competitivitatea pe termen lung. Astfel digitalizarea și sustenabilitatea pot fi considerate o nouă paradigmă a industriei modei.

Referințe:

1. Statgia industrială Europeană, Disponibil la https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-industrial-strategy_ro
2. EURATEX, Economic upgrate. Disponibil la <https://euratex.eu/economic-update/>
3. Report “The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times”. McKinsey&Company, December 1, 2020, Disponibil la <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
4. The State of Fashion 2021, BoF & McKinsey&Company, Industry outlook, Disponibil la <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>

5. Statistica.md, Disponibil la https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__21%20EXT__EXT010__serii%20anuale/EXT010500.px/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774
6. Rezultatele sondajului „Impactul COVID-19 asupra industriei uşoare din Moldova”, Disponibil la: <https://www.apius.md/rezultatele-sondajului-impactul-covid-19-asupra-industriei-usoare-din-moldova>
7. Transformarea digitală: un proces cu avantaje nu doar financiare, Disponibil la <https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/strategy/articles/transformarea-digitala--un-proces-cu-avantaje-nu-doar-financiare.html>
8. Brooke Roberts-Islam, Virtual Catwalks And Digital Fashion: How COVID-19 Is Changing The Fashion Industry, Disponibil la https://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2020/04/06/virtual-catwalks-and-digital-fashion-how-covid-19-is-changing-the-fashion-industry/?fbclid=IwAR3xHa5w-vBMYxw8czhTpXzfbNELTKQf1lKryafs2CkYQZuffm9Qq_JJMcY&sh=10cec78c554e
9. ERP: Definition, Meaning, and Uses of Enterprise Resource Planning, Disponibil la <https://www.qad.com/what-is-erp>
10. EURATEX, Changing how we make, use and dispose of textiles, Disponibil la <https://euratex.eu/sustainable-businesses/circular-economy/>
11. Reconstruirea unei industrii uşoare durabile în Moldova, Disponibil la <https://www.apius.md/reconstruirea-unei-industriei-uoare-durabile-in-moldova>