

OBLIKOVANJE MODNIH SMERNIC

dr.Tanja Podbevšek, uni.dipl.ing.

V hitro spreminjajočem se modnem svetu predstavljajo **MODNE SMERNICE** pomemben vir informacij za proizvajalce in trgovce tekstilnih modnih izdelkov.

Povsem preprosta in logična je misel, da želi vsak proizvajalec proizvesti in trgovec prodati le modne tekstilne izdelke, ki jih bodo potrošniki kupovali.

Njihove želje in potrebe morajo biti vsem vodilo pri sprejemanju vsake poslovne odločitve.

Vnaprej pravilno predvideti in napovedati njihove potrebe in želje je za vso tekstilno industrijo odločilnega pomena.

Sprejemanje nepravilnih poslovnih odločitev ima za posledico neprodane proizvode, ki prinašajo **izgube** proizvajalcu in trgovcu.

Praktično bi bilo **nemogoče vprašati vsakega potrošnika**, kaj želi nositi eno ali dve leti vnaprej.

Večina sama tega ne bi niti vedela.

Zato se oblikujejo MODNE SMERNICE, ki nastanejo kot **proizvod natančne analize raziskav tržišča**.

Nastanek modnih smernic torej ni intuitiven proces.

Vsi živimo v času in okolju, ki neposredno vpliva na naše vedenje, povezano z nakupovanjem tekstilnih in oblačilnih izdelkov.

Modne smernice nam pripovedujejo, bolj kot karkoli drugega, **o ljudeh in njihovem načinu življenja.**

Celotno okolje (družba, njena politika, ekonomija, kultura, tehnologija, zakonodaja, konkurenca na tržišču, onesnaževanje okolja, arhitektura, šport, potovanja, televizija, kino...), **vplivajo na naše življenje, razmišljanje, občutenje.**

Pravilno razumevanje, analiziranje in vrednotenje teh vplivov nam lahko ponudi odgovore na vprašanja, kaj se bo kupovalo v naslednji sezoni in predvsem, zakaj.

To pa je nujno potrebno za sprejemanje vsake odločitve na področju oblikovanja, proizvodnje in prodaje tekstilij in oblačil.

Modne smernice ponujene tekstilni industriji pa omogočajo tudi **enoten in usklajen odziv** celotne tekstilne industrije na zahteve tržišča.

S ponujenimi informacijami o izbiri materialov, barv, linij, stilov..., za katere se bodo odločale široke množice potrošnikov v naslednji sezoni, predstavljajo pomemben člen v načrtovanju novih izdelkov.

Za vse, ki v tekstilnem podjetju sprejemajo pomembne poslovne odločitve s področja oblikovanja, proizvodnje in prodaje tekstilij in oblačil, je spremljanje modnih smernic in neprestano opazovanje in zbiranje informacij o ciljni skupini potrošnikov nujno potrebno.

PONUDBA MODNIH SMERNIC NA TRŽIŠČU

Na svetovnem tržišču obstaja veliko **specializiranih agencij**, ki se ukvarjajo **samo** z raziskovanjem, preučevanjem in napovedovanjem modnih smernic za prihajajoče sezone.

Za večino proizvajalcev in trgovcev je uporaba njihovih storitev nepogrešljiv način pridobivanja informacij, potrebnih za oblikovanje in načrtovanje proizvodnje.

Za veliko tekstilnih podjetij, predvsem manjših, ki nimajo ne časa ne denarja za obširne raziskave, je upoštevanje njihovih nasvetov odločilnega pomena.

Večina velikih tekstilnih podjetij ima **znotraj** svojega podjetja organiziran oddelek TRŽENJA, ki raziskuje in načrtuje obnašanje njihovih potrošnikov.

Oddelek pogosto sestavljajo **tržniki in oblikovalci skupaj z notranjimi in zunanjimi svetovalci**. Kljub temu pa še vedno velikokrat iščejo potrditev, ali bodo/so sprejeli prave odločitve, pri zunanjih specializiranih agencijah.

Velikokrat podjetja črpajo informacije iz **več agencij hkrati** - ZDA, Japonska, Avstralija, predvsem če je njihov izvoz usmerjen na njihovo tržišče.

Agencije zaposlujejo ljudi, ki po vsem svetu iščejo in zbirajo informacije o spreminjajočih se modnih trendih.

V to delo so vključeni ljudje iz vseh področij življenja in dela. Predvsem je pomembna **interpretacija informacij**, zato je pomembno sodelovanje s **sociologi** in **psihologi**.

Usluge agencij pa so:

- predstavitve modnih smernic z diapozitivi, videom..., svetovanje,
- povratne informacije,
- slikovni in pisni material - poročila z modnih revij, katalogi...,
- vzorci materialov ali oblačil v tendenčnih materialih, barvah,
- knjižnice trendov in materialov,
- nekaj agencij ponuja tudi usluge oblikovanja ali celotnega razvoja tekstilnih ali oblačilnih kolekcij,
- itd..

Večje **agencije** so npr.:

Promostyl, Block Note, Carlin International, Kaleidoscope, ESP/Ellen Sideri Partnership, Nelly Rodi, Dominique Peclers, IN.DE.X./International Design Exchange, TFS/The Fashion Service, Trend Union, Insight, Industrijski modni komiteji itd...

Nekatere od njih so posebej **specializirane** za oblikovanje barvnih smernic ali za ozko tržišče, kot npr. agencija Insight za obutveno industrijo.

Kljub temu da vsaka od njih dela ločeno od drugih in uporablja različne vire, so si glavne smernice **ponavadi zelo podobne**.

Modne smernice, ki jih ponujajo te agencije, se oblikujejo **dve leti vnaprej** in se s časom **dopolnjujejo** in **spreminjajo**.

Spremembe največkrat niso velike. Sejmi tekstila, kot je npr. Premiere Vision, predstavljajo tem agencijam le potrditev njihovih že načrtanih smernic, predvsem pa jim nudijo nove informacije že za naslednjo sezono.

Začetek procesa oblikovanja modnih smernic

Oblikovanje modnih smernic je proces **identifikacije RAZPOLOŽENJA PRIHAJAJOČE SEZONE** in **njegov prenos v razumljive modne smeri**, ki narekujejo izbiro materialov, barv, vzorcev, linij, stilov...

Oblikovanje modnih smernic se prične z **zbiranjem informacij** širom po svetu iz vseh področij našega življenja.

Informacije v obliki **slikovnega in pisnega materiala**, sestavljenega iz izrezkov iz časopisov, revij, fotografij, razglednic, koščkov različnih materialov, skic..., s seboj nosijo določena sporočila.

Največkrat te podobe nimajo nič skupnega s tekstilijami in oblačili, vendar vplivajo na naše odločitve, povezane z nakupi tekstilnih izdelkov. Zbrane skupaj oblikujejo skupine, ki napovedujejo različna razpoloženja prihajajoče sezone.

Te skupine se predstavijo v obliki **lepljenk - kolažev** (mood boards). Vsaka skupina zase nosi svoje sporočilo, ki nam ponuja vizijo na naše občutenje, razmišljanje in življenje v prihajajoči sezoni.

Istočasno poteka primerjava razpoloženja tekoče sezone z razpoloženjem prejšnje sezone. Na podlagi ugotovitev, do kakšnih sprememb je prišlo, se lahko potrdi in napove, kako se bo razpoloženje razvijalo naprej.

Te skupine so osnova za oblikovanje skupin modnih smernic materialov, barv, linij, stilov oblačenja...

Koledar tekstilnega oblikovanja je razdeljen na več sezon izmed katerih sta v večini evropskih držav še vedno pomembni dve:

- pomlad-poletje in
- jesen-zima
- pri čemer so vedno bolj pomembne tudi manjše sezone - božič-novo leto...

ČASOVNA OPREDELITEV OBLIKOVANJA MODNIH SMERNIC

Vsaka sezona se prične z:

1. Iskanjem in **razvojem novih vlaken in mešanic**, ki lahko traja tudi **več let**
2. Proizvajalci vlaken sodelujejo s proizvajalci prej in tkanin pri **raziskavi in razvoju novih tkanin 1 do 2 leti** pred prihodom kolekcij na tržišče
3. **18 do 20 mesecev** prej se **oblikujejo barvne smernice** - paleta barv, ki jih potrebujejo proizvajalci preje, tkanin in pletenin za svojo proizvodnjo

4. Proizvajalci tekstilij **ponudijo metražo v tendenčnih modnih barvah in vzorcih kupcu** - trgovcu ali konfekcijski industriji, torej posredno modnemu oblikovalcu oblačil na sejmih tekstilij po svetu. Ti sejmi so časovno usklajeni in organizirani **1 leto** pred prihodom kolekcij oblačil na tržišče. Kot pomoč kupcu so hkrati **predstavljene tudi skupine modnih smernic o materialih in barvah**, istočasno pa se nadaljuje **oblikovanje modnih smernic linij in stilov oblačenja** za prihajajočo sezono.

Na mednarodnih sejmih tekstilij se tudi predstavlja vedno več proizvajalcev vlaken, ki z vzorci novih tkanin in iz njih narejenih oblačil izobražujejo in reklamirajo uspešno uporabo le-teh v končnem izdelku.

Najpomembnejši **sejmi prej in tekstilij** so:

- **Pitti Filati** - sejem prej, julija in januarja v Firencah. Predstavlja glavni mednarodni sejem prej
- **Yarn Fair International** - sejem prej, avgusta in februarja v New Yorku
- **Premiere Vision** - sejem tkanin, marca in oktobra v Parizu
- **International Fashion Fabric Exhibition** - sejem tkanin, marca in oktobra v New Yorku. Časovno uvrščen med sejmoma Premiere Vision in Interstoff, kar ponuja evropskim tekstilnim proizvajalcem možnost sklepanja poslov v Združenih državah Amerike
- **Interstoff** - sejem tkanin, aprila in konec oktobra ali začetek novembra v Frankfurtu, Nemčija
- **Moda In** - sejem tkanin, februarja in septembra v Milanu, Italija.

Seveda so organizirani sejmu tudi drugod po večjih mestih. Tekstilna trgovinska organizacija pogosto poskuša organizirati nove sejme, kot npr. **Interstoff Asia**, z željo, da bi čimbolj približali ponudbo potencialnemu kupcu.

5. Sledi kupovanje tkanin, ki nastopi **8 do 12 mesecev** prej in oblikovanje in razvoj kolekcij 6 do 9 mesecev prej

6. **Modne smernice linij in stilov oblačenja**, skupaj z novimi kolekcijami, **se predstavijo** trgovcem na tednih mode (npr. London fashion week), modnih sejmih ali na individualnih predstavitvah z namenom zbiranja naročil **4 do 6 mesecev** prej

Nekaj največjih **sejmov konfekcije** je:

- **Pret-a-Porter** - ženska konfekcija, januar, september, Paris
- **CPD**, Collections Premieren Dusseldorf, februar, julij, Dusseldorf
- **Mode Woche Munchen**, ženska konfekcija, februar, avgust, Munchen
- **Milano Collezioni Donna in Modamilano** - ženska konfekcija, marec, oktober, Milano
- **British Fashion Week**, marec, oktober, London
- **IGEDO**, Interessensgemeinschaft fur Damenoberbekleidung - ženska konfekcija, marec, september, Dusseldorf
- **Milano Collezioni Uomo** - moška konfekcija, januar, junij, Milano
- **Pitti Uomo and Uomo Italia** - moška konfekcija, januar, junij, Firenze
- **Pitti Bimbo in Moda Bimbo** - otroška konfekcija, januar, junij, Firenze.

6. Od tu naprej sledi **naročila in proizvodnja oblačil**

7. **Distribucija**

8. **Prihod kolekcij na tržišče.**

Pomembno je, da modne smernice **ne pridejo v stik s končnim potrošnikom pred zaključkom stare sezone.**

Čas razprodaj je torej čas, ko modni tisk začne informirati potrošnika o novih kolekcijah in smernicah razvoja mode.

SLEDITI MODNIM SMERNICAM ?

DA ALI NE?

PRIHODNOST MODNIH SMERNIC ?