

Tekstilpromet

*Ana Babić, **dr.sc. Katarina Nina Simončić, viši asis.

* *Studentica diplomskog studija Teorije i kulture mode na Tekstilno tehnološkom fakultetu / kolegij: Suvremena moda*
(e-mail: babicana@net.hr)

** *Zavod za dizajn tekstila i odjeće, Tekstilno tehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu,
Prilaz baruna Filipovića 28a, Zagreb 10000.*
(e-mail: nina.simoncic@tff.hr)

Cilj ovog rada je prikaz poduzeća *Tekstilpromet* od njegovih začetaka do danas. Domaća tekstilna proizvodnja što zbog snažne konkurencije inozemnih *brendova*¹ poput *H & M*² i *Zare*³ što zbog domaće gospodarske politike nalazi se u vrlo teškom položaju. *Tekstilpromet d.d.* međutim uspijeva uz distribuciju regionalnih i svjetskih *brandova* proizvoditi i vlastite odjevnu liniju. Nažalost zbog finacijskih razloga⁴ kolekcija se izrađuje u većoj mjeri na dalekom Istoku na taj način konkurirajući domaćim *lohn poslovima*⁵. Ovaj pregled oblikovan je zahvaljujući publiciranoj monografiji *Tekstilpromet 1949-1984* (1984.) i monografiji *Pola stoljeća postojanja Tekstilpromet d.d. 1949-1999* (1999.) koje su pružile najznačajniji uvid u povijesni razvoj poduzeća. Značajan doprinos u oblikovanju ovog rada pridonio je i razgovor s Andrejom Zdunić Begić prvom zaposlenom tehnologinjom u *Tekstilpromet-u* educiranom na Tekstilno- tehnološkom fakulteta u Zagrebu. Osim toga osobno iskustvo rada na Odjelu dizajna *Tekstilprometa* autorice teksta (Ana Babić) u razdoblju od 2007. do 2011. godine doprinijelo je podacima u poglavlju *Odjel dizajna i razvoja*.

Tekstilpromet kao poslovni sustav sastavljen je od više trgovačkih društava čija je osnovna djelatnost proizvodnja, veleprodaja, distribucija i maloprodaja tekstilnih proizvoda⁶. Danas, *Tekstilpromet* u ponudi ima više od 30.000 različitih proizvoda, opskrbljuje preko 3.000 kupaca, surađuje s više od tristo domaćih i inozemnih dobavljača i proizvođača. Vlastite marke su: *Domo* i *Moya Home* (kućanski tekstil), *Masego* (ženska moda) i *Modina* (ženska moda, rublje, čarape i spavaći program), *Dress code* (muška moda, rublje, čarape i spavaći program) i *FM - Fashion for man* (muška moda, rublje, čarape, spavaći i kupaći program), *Bamboo*, *Wannadoo* (dječja odjeća) i *Filmar* (dječja odjeća i oprema). To su robne marke koje se dizajniraju i proizvode pod stručnim vodstvom službe dizajna i razvoja proizvoda *Tekstilprometa*. *Grupa Tekstilpromet* zapošljava oko 1900 ljudi, dok *Lantea Grupa* zapošljava oko 1000 ljudi te upravlja sa okvirno 173 prodavaonice na području Hrvatske. Osnovna djelatnost tvrtke je veleprodaja svih vrsta tekstilnih proizvoda organiziranih po asortimanima i pripadajući im srodnim robnim grupama: *Kućanski tekstil*, *Metražni proizvodi*, *Korporativni kupci / Hotelski program*, *Ženska moda*, *Muška moda*, *Rublje, čarape, spavaći i kupaći program*, *Dječja odjeća, oprema i igračke*.

¹ Eng. *brand* - marka

² *H&M* je švedski brend modni lanac koji diljem svijeta ima preko 2200 trgovina i zapošljava oko 87.000 ljudi. Osnovao ga je 1947. godine Erling Persson u Västeråsu, Švedska. Ideja *H&M* je ponuditi kvalitetnu i modernu odjeću po najboljim mogućim cijenama. U svojoj ponudi ima žensku, mušku i dječju kolekciju, kolekciju kozmetike, modnih dodataka i obuće.

³ *Zara* je poznati modni španjolski brand u sklopu *Inditex Groupe*, te jedna od najvećih internacionalnih modnih kompanija. Postoji od 1975. Godine a njihovo poslovanje usmjereno je na širenje i povećavanje broja prodavaonica. *Zara* nudi kvalitetnu i cijenom pristupačnu modnu odjeću. Ponuda obuhvaća ženski, muški i dječji asortiman sa svim pratećim modnim dodatcima te kozmetikom.

⁴ Izuševši *Galeb d.d.* koji pripada poslovnom sustavu *Tekstilpromet*.

⁵ *Lohn posao* je usluga šivanja i krojenja za određenog naručitelja, a ne proizvodnja vlastitog odjevne linije. Proizvodnja se odvija po dizajnu naručitelja, koji najčešće osigura i potreban materijal. Prema proizvođač ne razvija vlastiti brend nego vrši uslugu proizvodnje u većini slučajeva inozemnih naručitelja.

⁶ *Tekstilpromet* svoj rast započinje sredinom devedestih godina kada su preuzeti *Standard konfekcija d.d.* i *Robni magazin d.d.* iz Zagreba, zatim *Galeb d.d.* Omiš, a kasnije i *Grateks d.d.* Sarajevo. Naknadnim udruživanjem *Standard konfekcije d.d.* i *Robnog magazina d.d.* 2001. godine nastaje *Lantea Grupa d.d.*, najveći maloprodajni lanac tekstilnim proizvodima u regiji. U poslovni sustav spada i *ProSport98 d.o.o.* Zagreb, maloprodajni lanac odjeće i obuće za sport i slobodno vrijeme i robnih marki kao što su *Adidas*, *Nike*, *Fila* i *Diadora*.

1. POČECI TEKSTILPROMETA

Poduzeće *Tekstilpromet* je osnovano 5. listopada 1949. godine rješenjem vlade Narodne Republike Hrvatske⁷. U rješenju je između ostalog navedeno da se poduzeće nalazi pod administrativno-operativnim rukovodstvom *Glavne direkcije republičkih trgovinskih poduzeća Narodne Republike Hrvatske* što bi značilo da je bilo pod upravom države. Iste godine formiraju se slijedeće djelatnosti prometa na veliko: *Trgovina tekstilnom i tekstilnom galanterijom, Trgovina galanterijom, kratkom i pletenom robom, Trgovina proizvodima od gume, kaučuka i plastičnih masa*. Prema podacima iz prve matične knjige poduzeća iz 1949. godine zaposleno je bilo 61 radnik, a prema sjećanju Stjepana Topolnjaka⁸, prvi direktor poduzeća bio je Franjo Brlečić, po zanimanju krojač. Zahvaljujući kvalitetnom poslovanju broj radnika u nepunih šest mjeseci se udvostručio. 11. studenog 1949. godine s novim direktorom Grgom Milašinčićem *Tekstilpromet* i dalje bilježi pozitivan napredak kao rezultat preokreta u poslovanju⁹.

1.1. Uvjeti rada

Sve do 1951. godine poslovanje se temelji na distribuciji tekstilnih odjevnih predmeta. Državna vlast s unaprijed određenim popisom kupaca i količinom robe određivala je proizvodnju *Tekstilprometu*. U tom periodu poduzeću je primaran interes i radnika te se osniva radnički savjet. Osjetljivost za uvjete rada dovodi do povećanja produktivnosti i uspješnijeg poslovanja. Usporedno s novom politikom spram radnika mijenja se i način poslovanja koji postaje u planiranju neovisan od državne vlasti. Roba se od proizvođača otkupljivala vlastitim sredstvima i pod vlastitim uvjetima plasirala na tržište. Unatoč bogatoj ponudi prerađivačke industrije potražnja tržišta bila je neusporedivo veća od ponude. Prvi veći problemi *Tekstilprometa* bili su: neadekvatan prostor, nepovoljna lokacija, teški uvjeti rada u skladištu, nepovoljni higijenski uvjeti, neadekvatna dostava¹⁰, zastarjela obrada podataka¹¹. 1968. godine situacija se djelomično popravlja otvaranjem nove zgrade od 1000 m² na uglu ulice Anke Butorac i Nodilove. Objekt na pet katova bio je organiziran po principu specijalnih robnih skupina, gdje svaka skupina ima svoj odjel, dok je roba predstavljena u izložbenom prostoru. Iste godine *Tekstilpromet* od grada Zagreb dobiva visoko priznanje za uspješno poslovanje¹². Zbog uspješnog poslovanja s velikim dobitkom 1969. godine kupuje se novi prostor u Banjanićevoj ulici¹³. Do 1972. godine promet se je gotovo udvostručio čime je *Tekstilpromet* postao vodeće poduzeće u regiji.

1.2. Maloprodaja

Cjelokupna zagrebačka maloprodajna trgovinska mreža 1972. godine imala je ukupno 189 trgovina tekstilom¹⁴. Nedostajale su uže specijalizirane trgovine s posebnim asortimanom. Najveći dio prodajnog prostora smješten je bio u najprometnijim ulicama i gradskim središtima. Cilj je bio privući kupca lokacijom i prezentacijom te se angažiraju stručnjaci za uređenje unutarnjih prostora te izloga. Odijeli se razdvajaju na ženski, muški i dječji. 1970. otvara se robna kuća dječjih artikala *Zeko*, zatim *Fontana* (muška i ženska odjeća), *Naš dom* (tekstilni proizvodi za domaćinstvo), *Maja* (specijalizirana prodavaonica za pozamanteriju) te *Zeleni val* (prodavaonica tepiha). S obzirom da se u tome periodu urbanistički plan Zagreba širi prema jugu gradeći područje današnjeg Novog Zagreba, *Tekstilpromet* usporedno otvara dva prodajna prostora i na tom području. Što je ukupno činilo sedam specijaliziranih trgovina. Čitavo veleprodajno poslovanje *Tekstilprometa* sastojalo se od devet poslovnica¹⁵, dva prostora za primanje robe te skladišta i transporta.

1.3. Od veleprodaje do proizvodnje

Tekstilpromet 1952. godine surađuje s oko tristo manjih i većih tvornica te posjeduje blizu 2 000 kupaca širom zemlje. Prvo značajnije povezivanje s industrijom bilo je 1960. godine kada je sklopljen ugovor s tiskarom *Kranj* proizvođačem tekstilnih štampanih tkanina na području tadašnje Jugoslavije. U tu svrhu istražile su se potrebe tržišta, kreirao se proizvod, promovirao i organizirale su se modnih revija. Stvorili su se svi uvjeti za uspješnost tekstilnog dizajna.

Osamdesetih godina prošlog stoljeća ekonomska nestabilnost se odrazila i u *Tekstilpromet-u*. Visoka stopa inflacije umanjila je vrijednost robe na zalihama dok se povećanje prometa uvjetovalo stalnim porastom cijena tekstilnih proizvoda, unatoč činjenici da je robu teže naručiti nego prodati. Razlog tome su bile za proizvođača visoke cijene domaćih sirovina pa se je rađe sirovine uvozila iz jeftinijeg inozemnog tržišta dok su se je domaći proizvedeni asortiman izvezio na strano tržište. Rješenje u

⁷ (Tekstilpromet 1949-1984, 1984:11)

⁸ Stjepan Topolnjak je tadašnjeg šef skladišta metražne robe. (Tekstilpromet 1949-1984, 1984:15)

⁹ (Tekstilpromet 1949-1984, 1984:15)

¹⁰ Roba se dostavljala pomoću trokolica na nožni pogon.

¹¹ Pisači i računalski strojevi su bili stari i dotrajali.

¹² (Tekstilpromet 1949-1984, 1984:29)

¹³ Prostor u Banjačićevoj ulici je bio 4500m², gdje se kasnije i radi nova zgrada 1982. godine.

¹⁴ (Tekstilpromet 1949-1984, 1984:34)

¹⁵ Poslovnice: Poslovnica 1: artikli za domaćinstvo, Poslovnica 2: čarape i pozamanterija, Poslovnica 3: gornja trikotaža, Poslovnica 4: donje rublje i sportska oprema, Poslovnica 5: ženska i muška konfekcija, Poslovnica 6: vunene i svilene tkanine, Poslovnica 7: dječja konfekcija trikotaža i posteljina, Poslovnica 8: pamučne tkanine, Poslovnica 9: pokrivači i vunica

novonastaloj inflaciji osamdesetih godina *Tekstilpromet* nalazi u novom obliku prodaje tzv. komisiji ili zajedničkoj prodaji u kojoj proizvođač i veletrgovina sudjeluju jednakopravno u financiranju. Tim poslovanjem *Tekstilpromet* je lakše svladao krizu tržišta.

Sve do raspada bivše Jugoslavije bio je najveće tekstilno poduzeće. Uoči domovinskog rata poslovao je s oko 450 dobavljača iz oko 240 gradova. Tekstila i odjevna ponuda *Tekstilprometa* 1990. godine nalazila se na sljedećim tržištima: Hrvatske (41,35%), Slovenije (25,72%) i Bosne i Hercegovine (12,36%). Raspadom Jugoslavije, politička i gospodarska situacija se naglo promijenila što se odrazilo i na *Tekstilpromet*. Široko tržište koje je obuhvaćalo zemlje bivše Jugoslavije zatvorilo se čime se smanjila potražnja. Poslovanje se usmjerilo na vanjsku trgovinu dok se nedostatak domaće proizvodnje nadoknadilo uvozom. Novi strateški ciljevi *Tekstilprometa* nakon analize tržišta postaje oblikovanje vlastite robne marke te korištenje jeftinije proizvodnje na Dalekom Istoku. Kako bi zadovoljio potrebe domaćeg tržišta osniva se odjel *Dizajn i razvoj* u kojem se oblikuju kolekcije za ženski asortiman - *Fontana*, muški - *24 sata* i dječji - *Zeko*.

1970. godine unatoč velikom broju radnika te dobrom tržišnom plasmanu samo je tajnik poduzeća imao visoku stručnu spremu. *Tekstilpromet* odlučuje se napredovati na tom području te se tako primjećuje značajan napredak razdoblju od 1971 do 1984. godine (slika 1). No i dalje nedostajalo stručan kadar na području dizajna.

Kvalifikacija	1971.	1975.	1980.	30. 4. 1984.
VSS	3	7	13	25
VŠS	5	5	5	10
SSS	36	55	77	95
NSS	44	59	81	86
VKV	20	31	72	68
KV	108	164	181	211
PKV	6	59	35	27
NKV	58	5	8	9
Ukupno:	281	386	472	531

Slika 1. Kvalifikacijska struktura u razdoblju od 1971 do 1984. godine

2. ODJEL DIZAJNA I RAZVOJA

Odjel dizajna i razvoja proizvoda nastaje u prvoj polovici devedesetih godina kao rezultat potrebe tržišta. U odjelu su bile zaposlena voditeljica Branka Čizmak i Željka Živković zadužena za fakturiranje, no bez obrazovanja iz tekstilne struke. Odjel je funkcionirao na način da je *Tekstilpromet* osiguravao tkanine dok su se modeli osmišljavali i realizirali kod hrvatskih proizvođača a ne kod samog naručitelja – tj. u *Tekstilprometu*. Prema tome idejna skica odjavnog produkt dizajna *Tekstilprometa* kao naručitelja nije postojala već se sve prepuštala proizvođaču. U to vrijeme nisu se izrađivale sezonske kolekcija po sezoni jesen/zima i proljeće/ljeto, već ukoliko bi na tržištu nedostajalo određenog tekstilnog artikla on bi se naručio i proizveo u traženoj količini. Proizvedene količine su bile znatno veće nego današnje (oko 1000-2000 komada po artiklu/modelu, dok su današnje količine oko 80-300 (nekada i oko 50 komada)). Upravo to su neki od razloga zbog kojih su inozemna poduzeća s snažnim dizajnerskim menadžmentom brzo osvojila hrvatsko tržište te postala financijski isplativija. U *Tekstilprometu* sve učestalije su bile reklamacije na dizajn i na nemogućnost kontrole proizvodnje vlastitog marke. 1995. godine se zapošljava prva tekstilna tehnologinja Andreja Zdunić Begić sa diplomom Tekstilno tehnološkog fakulteta u Zagrebu. Njezina uloga bila je kontrola izrade predmeta pod vlastitim modnim markama. Od 2005. godine počinje se s novom organizacijom rada, odjel dizajna razvija samostalne *brendove* koji su se zadržali do danas. Osim daljnje suradnje s hrvatskim proizvođačima surađuje se i s Dalekim Istokom tj. Kinom. Danas je u *Odjelu dizajna i razvoja* zaposleno šest dizajnera, četiri tehnologa i jedan referent. Princip rada se odvija tako da je svakom asortimanu ili grupi proizvoda/*brendu* dodijeljen dizajner¹⁶ koji osmišljava cjelokupnu kolekciju. Godišnje se oblikuju dvije kolekcije proljeće/ljeto, jesen/zima, a dizajner osmisli po sezoni u prosjeku okvirno sto pedeset idejnih rješenja. Većina se proizvodi u Kini, manji dio u Turskoj (čarape) i Hrvatskoj (ženska konfekcija, hotelski asortiman tj. radne uniforme).

¹⁶Po potrebi dva dizajnera po asortimanu - ovisi o broju artikala

Idejno riješene dizajnera moraju odobriti voditelji asortimana i nakon njegovog dopuštenja se kreće u proizvodnju prvih prototipova. Dizajner je pri osmišljavanju modela ograničen ciljanom cijenom (određuje je voditelj asortimana) finalnog proizvoda na tržištu. Glavni kriterij u oblikovanju tako više nije kreativnost i maštovitost bez granice već se kreativnost, inovativnost i sposobnost dizajnera očituje kroz financijsku ograničenost. U tome procesu dizajner je prisiljen raditi kompromise i svjesno pristaje ponekad na lošiju kvalitetu proizvoda, na mnoge preinake u dizajnu kako bi se poštovala određena cijena. Razloga je to ujedno što se proizvodnja odvija u Kini koja je daleko jeftinija od Hrvatske.

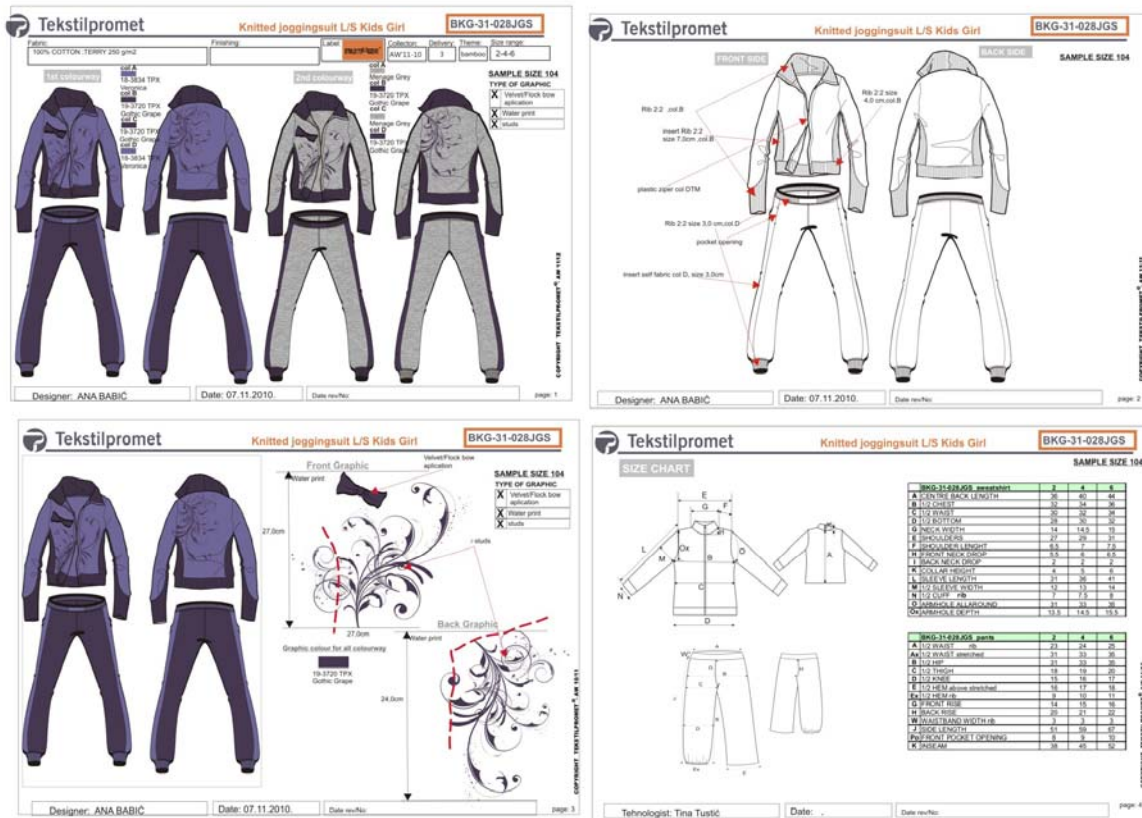
Dizajner izrađuje tehničke pakete ili *TF*¹⁷ s točno razrađenim detaljima svakog modela, dok tehnolog na zadnjoj stranici određuje mjere za proizvodnju (Slika 2). Jednom godišnje predstavnici *Tekstilprometa* kolekcije i *TF* pakete osobno predaju kineskim proizvođačima (najčešće sezona proljeće/ljeto) dok jednom godišnje kineski agenti dolaze u Hrvatsku (jesen/zima) te narudžbu osobno preuzimaju. Ukoliko put nije moguće realizirati *TF* - paketi se šalju putem interneta, a kolekcije se predaje godinu dana unaprijed. Kineski proizvođači kreću u izradu prvih *kontra uzoraka*¹⁸ ili prototipova koje šalju u *Odjel dizajna i razvoja Tekstilprometa* na pregled. Sva komunikacija tada se odvija putem interneta. Nedostatci te vrste suradnje su nemogućnost praćenja proizvodnje te rješavanja problema na licu mjesta. Prve primljene uzorke pregledavaju dizajner i tehnolog te šalju komentare na izradu, na kvalitetu, na dizajn (dizajner) i na mjere (tehnolog). Tek kada uzorci zadovolje potražnju dizajnera i tehnologa kreće se u proizvodnju gotovog produkta. Kada se radi o proizvodnji u Hrvatskoj olakšano je praćenje i rješavanje problema. Osim toga u Hrvatskoj dizajner sam odabire tkanine i potreban pribor dok kineska proizvodnja često nameće svoje tkanine i svoj pribor.

Biranje ciljane skupine potrošača prema kojem se oblikuje finalni proizvod određeno je zahtjevima tržišta. Konkurirati velikim markama čiji su ciljani potrošači mladi poput *H & M* i *Zare* u startu je otežano zbog nemogućnosti postizanja konkurentnih nižih cijena. Uzmimo u obzir da *Tekstilpromet* u Kini proizvodi okvirno 1000 komada po artiklu/modelu¹⁹ dok multinacionalni *brendovi* koji svoje proizvode plasiraju diljem svijeta imaju serije po nekoliko desetaka tisuća što automatski uvjetuje nižu cijenu finalnog proizvoda. *Concept* kao *brend* za mlade kojem je ista ciljana skupina potrošača kao i kod *H & M* i *Zare* je postojao od 1999. godine ali se zbog jake konkurencije na domaćem tržištu proizvodnja 2009. godine ugasila. Hrvatski dizajner sposoban je kvalitetno osmisliti rješenje koje će izgledom i *idejom* konkurirati multinacionalnim *brendovima*, no prisiljen je na kompromise u cilju niže cijene gotovog proizvoda. Razlog je to okretanja proizvodnje *Tekstilprometa* prema starijoj populaciji i djeci te razvijanju maloprodaje u manjim gradovima i na područjima u kojima strani *brendovi* nisu u toj mjeri prisutni.

¹⁷ *Tehcnical file* (skraćena TF- hrvatski tehnički dokument) je dokument sa skicama i mjerama te svim potrebnim objašnjenima prema kojem se izrađuje odjevni predmet.

¹⁸ Engleski *approve sample*

¹⁹ U Kini se 1000 komada smatra jako malom serijom i proizvođači često žele otkazati posao radi neisplativosti. Pošto je potražnja za proizvodnim pogonima velika, tvornice mogu same sebi birati posao.



Slika 2. Tehnical file - tehničke pakete

3. ZAKLJUČAK

Tekstilpromet od svog nastanka opstaje kao jedna od vodećih tekstilnih poduzeća u regiji. Dok je prvih godina bio podložan državnoj vlasti uskoro se osamostaljuje i bilježi veliki napredak u proizvodnji i dobiti. Oblikuje vlastitu maloprodajnu mrežu koja je danas prerasla u *Lantea Grupu d.d.* Prvi dodiri s proizvodnjom evoluirali su u stvaranje *Odjela dizajna i razvoja* pod čijim se vodstvom proizvode vlastite marke koje se zatim plasiraju u Hrvatskoj, Kini, Srbiji i Turskoj. Proizvodnja vlastitih marki uvjetovana je politikom cijene tržišta i konkurencijom. Unatoč svim povijesnim nedaćama i problemima današnjice *Tekstilpromet* je opstao. Razvijajući *Odjel za dizajn* nastoji konkurirati velikim *brendovima* čija proizvodnja je usredotočena na mlađu populaciju.

LITERATURA

Tekstilpromet 1949-1984, Andrinko Krile, Tekstilpromet, Zagreb, 1984.
Pola stoljeća postojanja Tekstilpromet d.d. 1949-1999, Mijo Šimić, Milica Pašagić, Boris Horvačić, Katarina Cvitan, Tanja Prvanov, Tekstilpromet, Zagreb, 1999.