UTICAJ PANDEMIJE COVID-19 NA POSLOVANJE U LUKSUZNOJ MODNOJ INDUSTRIJI

Pantelić Ivan^{1*}, Stojanović Nikola¹, Vićentijević Kosana¹

¹Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija, odsek, Valjevo, Valjevo

*e-mail: ivan.pantelic@vipos.edu.rs

Review paper

UDC:658.331:363

doi: 10.5937/tekstind2103004P

Apstrakt: Predmet istraživanja u ovom radu su implikacije pandemije COVID-19 i posledice u tekstilnoj industriji sa naglaskom na luksuznu modnu industriju. Kroz rad se analizira studija slučaja Kering grupe kroz aspekte finansijskog i društveno odgovornog poslovanja tokom 2020. godine. Na osnovu toga ukazuje se na izazove u poslovanju tokom pandemije COVID-19, kroz predloge rešenja za prevazilaženje posledica poslovanja u epidemiološkim uslovima u luksuznoj modnoj industriji. U radu se izvodi zaključak, da primena digitalnih tehnologija omogućava smanjenje posledica negativnih uticaja pandemije i brži izlazak iz krize učesnika luksuzne modne industrije.

Ključne reči: tekstilna industrija, luksuzna modna industrija, pandemija COVID-19.

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON BUSINESS IN THE LUXURY FASHION INDUSTRY

Abstract: The subject of research in this paper are the implications of the COVID-19 pandemic and the consequences in the textile industry with an emphasis on the luxury fashion industry. The paper analyzes the case study of the Kering Group through aspects of financial and socially responsible business during 2020. Based on that, the challenges in doing business during the COVID-19 pandemic are pointed out, through proposed solutions for overcoming the consequences of doing business in epidemiological conditions in the luxury fashion industry. The paper concludes that the application of digital technologies enables the reduction of the consequences of the negative effects of the pandemic and a faster exit from the crisis of the participants in the luxury fashion industry.

Key words: textile industry, luxury fashion industry, pandemic COVID-19.

1. UVOD

U savremenom globalnom okruženju koncept luksuza se pojavljuje u različitim oblicima. Potrošnja luksuznih dobara nije ograničena na tradicionalnu luksuznu potrošnju, sa ekskluzivnom uslugom i prestižnim svojstvima proizvoda. Definicija luksuza se razlikuje u različito vreme, u različitim kontekstima i među različitim potrošačima. Četri elementa luksuza su: prošireni proizvod, uočena autentičnost, uočena jedinstvenost i specifičnost konteksta [1].

Globalnu luksuznu industriju koja uključuje pića, modu, *accessories*, kozmetiku, parfeme, satove, nakit, turizam, jahte, već dugi niz godina prati ekonomski rast. Kategorija luksuza se širi na nove industrije kao što su avio, auto, konjička, filmska, jedan od izazova učesnika ove industrije je održavanje ravnopravnosti brenda i održavanje odnosa sa kupcima [2].

Izraz *luksuzno dobro* je nezavisan od kvaliteta dobra ili usluge, i generalno se smatra luksuzom u pogledu kvaliteta i cene [3].

Industrija luksuznih dobara i usluga se ne posmatra samo iz sveta marketinga i upravljanja brendom, nego se sve više posmatra iz različitih perspektiva kao što su održivost, falsifikovanje, trendovi potrošnje i slično.

U okviru industrije luksuznih dobara, modna industrija zauzima važno mesto, kao kulturni fenomen koji obuhvata ne samo način na koji se ljudi odevaju, već i kako deluju i razmišljaju [4].

Luksuzna modna marka ima šest osnovnih karakteristika po kojima ju je moguće razlikovati od ostalih dobara na tržištu: cena, kvalitet, estetika, retkost, izvrsnost i simbolizam [5].

U stručnoj literaturi cena luksuznih dobara je njihova najrasprostranjenija karakteristika, jer je kriterijum koji se može meriti. Luksuzne modne marke pripadaju najskupljim proizvodima u uporedivim kategorijama, što iskazuje značajnu cenovnu vrednost u odnosu na proizvode sa uporedivim funkcionalnim karakteristikama [6].

Luksuzna modna industrija je mesto stalnih promena, novih trendova, svetskih uspeha i neuspeha na tržištu. Istraživanje potrošnje luksuznih modnih dobara u tekstilnoj industriji u vreme pandemije COVID-19 na globalnom nivou i primenom studije slučaja *Kering* (globalna luksuzna grupa) je cilj ovog rada.

Na osnovu pregleda dosadašnjih istraživanja, a prema raspoloživim saznanjima, kod nas ne postoje radovi koji istražuju uticaj pandemije COVID-19 na poslovanje luksuzne modne industrije, što je cilj istraživanja ovog rada i njegov naučni doprinos.

2. ASPEKTI UTICAJA PANDEMIJE COVID-19 NA POSLOVANJE U LUKSUZNOJ MODNOJ INDUSTRIJI

Pre nego što je pandemija COVID-19 poremetila finansijska tržišta, prekinula lance snabdevanja i srušila potrošačku tražnju širom globalne ekonomije, lideri luksuzne modne industrije nisu bili optimistični za finansijski rezultat poslovanja u 2020. godini. Pandemija COVID-19 je podstakla najveći ekonomski pad posle Drugog svetskog rata, u svim sektorima od finansijskog do ugostiteljstva, a luksuzna moda je zbog svoje diskrecione prirode posebno ranjiva [7].

Pandemija virusa COVID-19 je dovela do globalnih izazova bez presedana, ljudske patnje i ekonomskih poremećaja [8]. Pitanje održivosti jedan je od problema luksuzne modne industrije. Iako ova problematika održivosti traje već nekoliko decenija, pojam modne održivosti tek nekoliko godina unazad dobija svoje mesto u javnosti buđenjem *green* aktivnosti [9]. Kriza će oslabiti slabe i ubrzati pad kompani-

ja koje su se već borile pre pandemije, ohrabriti jake, što će dovesti do masovnih talasa konsolidacije i aktivnosti spajanja kompanija [10].

Povodom aktuelne situacije izazvane pandemijom COVID-19 Privredna komora Srbije u saradnji sa USAID-ovim Projektom saradnje za ekonomski razvoj, anketirala je privredne subjekte u Republici Srbiji kroz anketu „Zajedno kroz krizu“ posvećenoj ekonomskim aspektima krize i uticaju koji ona ima na privredu i poslovanje. Kada je u pitanju struktura uzorka, prema veličini privrednih subjekata, najveći broj anketiranih su mikro pravna lica i preduzetnici (44%). Anketirano je 33% malih pravnih lica, 17% srednjih, a 5% privrednih subjekata su velika pravna lica. Rezime istraživanja je da je i dalje značajan udeo onih koji su snažno pogođeni krizom izazvanom pandemijom COVID-19 (15%), i kojima su prihodi pali za više od 70%. Ovo je uglavnom povezano sa delatnostima koje su pretrpele oštar prvi udar i gotovo sve efekte krize tražnje (turizam, saobraćaj, kreativna industrija,...). Oko 90% anketiranih privrednih subjekata očekuje da će se oporaviti u periodu do godinu dana. Najveći broj privrednih subjekata očekuje da će im za oporavak trebati 3 do 6 meseci (27%). Ohrabrujuće je da njih 11% očekuje normalizovanje poslovanja za manje od mesec dana. Najteže pogođeni sektori (turizam, saobraćaj i kreativna industrija) očekuju duže vreme oporavka (čak i više od 1 godine). Navedeni rezultati ankete su iz juna meseca 2020. godine [11].

Trećina privrede je preduzela ili planira da preduzme mere koje će joj pomoći da bude otpornija na krizu: otvaranje novih kanala oglašavanja (digitalni marketing) 34%, osnaživanje već postojećih *online* kanala poslovanja 23%, promene proizvodnog algoritma ili uvođenje novih proizvoda 17%, otvaranje novih kanala prodaje (uvođenje elektronske trgovine kroz *web shop*) 17%, otvaranje novih kanala naplate (*online* naplata karticama i sl.) 9%. Privredni subjekti prepoznaju značaj digitalnih rešenja za unapređenje poslovanja i vide ih kao primarni odgovor na krizu, rezultati su USAID-ovog istraživanja za srpsku privredu iz novembra meseca 2020. godine [12].

Ekonomska kriza i globalna recesija izazvale su po procenama *Oxford Economics*-a smanjenje globalnog bruto društvenog proizvoda (BDP ili engl. *GDP*) od 3,9% u 2020. godini [13]. Smanjenje od 22% na svetskom tržištu prometa ličnih luksuznih proizvoda u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, izazvano je poremećajima u lancu vrednosti: stvaranje, razvoj proizvoda, snabdevanje, proizvodnja, logistika i distribucija [14].

U radu se ističu neki od uticaja pandemije COVID-19 na poslovno okruženje:

- pad prometa u vazdušnom saobraćaju više od 60% u odnosu na 2019. godinu, smanjenje broja međunarodnih turističkih putovanja i repatrijacija potrošnje (80% do 85% kupovine luksuzne robe koju su lokalni kupci obavili 2020. godine u odnosu na 2019. godinu) [15],
- privremeno i/ili delimično zatvaranje proizvodnih pogona, logističke platforme i mreža prodavnica: različiti uticaji u zavisnosti od zemlje, trajanja zaključavanja i relativne izloženosti turističkim tokovima i distributivnim mrežama,
- poteškoće sa kojima se suočavaju pojedini kanali distribucije (veleprodaja, maloprodaja putovanja)[14],
- oštar rast internet prodaje (23% ukupne prodaje u 2020. godini) [16].
- ubrzana digitalizacija dizajna proizvoda i marketing, sa virtuelnim prodajnim kampanjama,
- prilagođavanje kalendara i formata modnih revija,
- prilagođavanje proizvodnje,
- nastavak logističkih aktivnosti,
- rast prodajnih kapaciteta na daljinu,
- nagli rast online prodaje tokom *lockdown*,
- razvijanje strategije za poboljšanje ekskluzivnosti distributivne mreže i usmeravanje prodaje na veleprodajne objekte [16].

3. STUDIJA STUČAJA KERING U IZAZOVNOM POSLOVNOM OKRUŽENJU 2020. GODINE

Primena informaciono komunikacionih tehnologija u globalnom svetskom okruženju je u stalnom porastu [17]. Ubrzana transformacija luksuzne industrije je prikazana u sledećoj tabeli:

Poslovanje u tekstilnoj industriji se odvija kroz finansijske i nefinansijske procese [18] koji će obuhvatiti sledeće aktivnosti i inicijative na modnom tržištu luksuza:

U ovom poglavlju je predstavljena studija slučaja finansijskog poslovanja globalne luksuzne grupe *Kering* tokom posebno izazovnog poslovnog okruženja 2020. godine u odnosu na prethodne godine.

Kering kao globalna luksuzna grupa, upravlja razvojem niza poznatih kuća u modi, kožnoj galanteriji, nakitu i satovima: *Gucci*, *Saint Laurent*, *Bottega Veneta*, *Balenciaga*, *Alekander McKueen*, *Brioni*, *Boucheron*, *Pomellato*, *DoDo*, *Keelin*, *Ulissee Nardin*, *Girard-Perregauk*, kao i *Kering Eiveear*. Postavljajući kreativnost u

Tabela 1: Prilagođeno prema: *Accelerated transformation of the luxury industry* [16].

Ekskluzivnija distribucija	Vraćanje potrošnje (posebno kineske) na lokalno tržište i postepeno slabljenje veleprodajnog tržišta: očekuje se da će ovi faktori podstaći luksuzne brendove da njihovu distribuciju učine ekskluzivnijom i da preispitaju geografski raspored mreža svojih prodavnica.
Internet prodaja	Ubrzani prodor prodaje na <i>web</i> mreži, sa očekivanim udelom koji će nastaviti da dostiže više od 30% do 2025. godine
Novi oblici približavanja potrošačima	Smanjivanje broja prodajnih mesta zbog nedostatka turista, znači da brendovi moraju da pronađu nove oblike približavanja potrošačima, uz optimalnu upotrebu podataka i CRM alata.
Investicije	Potrebna ulaganja u nekoliko domena (digitalizacija, mreža prodavnica, preuređivanje lanca snabdevanja itd.). Pomno praćenje operativnih troškova kako bi se maksimalizovao povraćaj ulaganja i rashoda.
Konsolidacija	Teško je proceniti uticaje krize na polarizaciju koja se već dešavala na tržištu i eventualnu konsolidaciju: povećana složenost poslovanja na globalnom tržištu, ali u isto vreme više usitnjenom nego ranije, čini se da jača konkurentsku prednost velikih – Brend grupe jer mogu udružiti svoje resurse i investicije.
Promena u bazi klijenata	Dugoročno gledano, kineski kupci i generacije Y i Z biće pokretači rasta na svetskom tržištu lične robe luksuznih proizvoda (kineski kupci procenjuju se da će predstavljati 46% do 48% tržišta do 2025. godine, dok generacije Y i Z procenjuju na 180% rasta tržišta između 2019. i 2025. i predstavlja 65% do 70% potražnje u 2025. u odnosu na 57% u 2020.)
Transparentnost	Zahtev za transparentnošću potrošača, potvrđujući uvođenje strategije održivosti koja pokriva čitav lanac vrednosti.

srž svoje strategije, *Kering* omogućava svojim modnim kućama da postave nova ograničenja u pogledu kreativnog izražavanja dok izrađuju sutrašnji luksuz na održiv i odgovoran način. U 2020. godini *Kering* je imao preko 38.000 zaposlenih i prihod od 13,1 milijarde evra [19]. U uslovima izazova u poslovanju 2020. godine obeleženih tadašnjim uticajima zdravstvene i ekonomske krize, *Kering* je demonstrirao snažnu otpornost, samopouzdanje i odlučnost. Nastavili su sa uvođenjem strateških inicijativa i dalje ojačavaju platforme rasta, zahvaljujući solidnom finansijskom položaju, kontinuirano ulažu u svoje modne kuće da bi ih učinili ekskluzivnijima i ojačali im pozicije luksuza.

Prihodi u konsolidovanom Bilansu uspeha *Kering* grupe se uglavnom sastoje od prodaje robe, zajedno sa prihodom od povezanih usluga i prihodom od autorskih naknada i operativnih licenci. Prodaja robe, bilo putem maloprodajne mreže, putem interneta ili veletrgovine, priznaje se u finansijskim izveštajima kada Grupa ispuni svoje obaveze izvršavanja prema klijentima, obično po isporuci. Prodaja robe se vrednuje po fer vrednosti primljene naknade u neto iznosu (umanjena za popuste).

Na dan 31. decembra 2020. godine, goodwill i brendovi su evidentirani u konsolidovanom Bilansu stanja *Kering* grupe u neto knjigovodstvenom iznosu od 2.452,2 miliona EUR, odnosno 6.402,2 miliona EUR,

(in € millions)	2020	2019	Change (reported)
Revenue	13,100	15,884	-17.5%
EBITDA	4,574	6,024	-24.1%
<i>EBITDA margin (as a % of revenue)</i>	34.9%	37.9%	-3.0 pts
Recurring operating income	3,135	4,778	-34.4%
<i>Recurring operating margin (as a % of revenue)</i>	23.9%	30.1%	-6.2 pts
Net income attributable to owners of the parent	2,150	2,309	-6.9%
<i>o/w continuing operations excluding non-recurring items</i>	1,972	3,212	-38.6%
Gross operating investments⁽¹⁾	787	956	-17.7%
Free cash flow from operations⁽²⁾	2,105	1,521	+38.4%
Net debt⁽³⁾	2,149	2,812	-23.6%

(1) Purchases of property, plant and equipment and intangible assets.

(2) Net cash flow from operating activities less net acquisitions of property, plant and equipment and intangible assets.

(3) Net debt is defined on page 97.

Slika 1: Ključni finansijski podaci *Kering* grupe [20].

(in € millions)	Notes	Dec. 31, 2020	Dec. 31, 2019
Goodwill	13, 15	2,452.2	2,525.9
Brands and other intangible assets	14, 15	6,985.8	7,260.5
Lease right-of-use assets	16.1	3,956.8	4,246.7
Property, plant and equipment	17	2,670.2	2,619.3
Investments in equity-accounted companies	18	36.2	1,105.3
Non-current financial assets	19	1,688.6	458.4
Deferred tax assets	11.3	1,177.4	1,367.6
Other non-current assets		17.4	18.8
Non-current assets		18,984.6	19,602.5
Inventories	20	2,845.5	2,959.2
Trade receivables	21	824.2	996.0
Current tax receivables		600.5	280.7
Current financial assets	19	158.0	38.4
Other current assets		1,149.1	979.4
Cash and cash equivalents	23.1	3,442.8	2,285.9
Current assets		9,020.1	7,539.6
Assets held for sale		0.7	6.1
TOTAL ASSETS		28,005.4	27,148.2

Slika 2: Konsolidovani Bilans stanja *Kering* grupe- Aktiva [16].

odnosno 9% i 23% ukupne konsolidovane imovine prema izveštaju Nezavisnog revizora za 2020. godinu [21]. U ovom radu se ističu vrednosti goodwill-a i brendova da bi se ukazalo na knjigovodstveno obuhvatanje u konsolidovanom bilansu *Kering* grupe na vrednosti luksuza u finansijskim izveštajima.

Kriza COVID-19 u 2020. godini snažno je uticala na tržište lične luksuzne robe. Vizija, poslovni model i strategija *Kering* grupe održali su se tokom događaja 2020. godine. Događaji u 2020. godini pokazuju važnost pristupa *Kering* grupe, potvrđujući odluke donele u proteklih nekoliko godina i preuzete investicione prioritete, što će omogućiti *Kering* grupi da dodatno ojačaju svoju konkurentsku prednost. *Kering* grupa je u položaju da iskoristi glavne trendove koji oblikuju i podstiču rast na njenim tržištima, uključujući:

- pomak u distribuciji ka sve ekskluzivnijem modelu u kombinaciji sa širenjem prodaje na *web* mreži,
- digitalizacija industrije luksuzne robe,
- razvijanje očekivanja klijenata u potrazi za kreativnošću,
- pojava nove generacije potrošača koji su sve više povezani i svesni socijalnih i ekoloških problema [16].

Podrška koju je *Kering* grupa pružila za borbu protiv COVID-19, doprinela je borbi protiv COVID-19 u Francuskoj, Italiji, Kini i Sjedinjenim Američkim Državama. U Francuskoj je *Kering* od Kine kupio 3 miliona hirurških maski koje je isporučio francuskoj zdravstvenoj službi. Istovremeno, radionice *Balenciaga* i *Yves Saint Laurent* započele su proizvodnju zvanično odobrenih maski za lice. *Kering* je takođe dao novčanu donaciju Institutu *Pasteur* za istraživanje COVID-19 i *Cochin* bolnici u Parizu za projekat „3D COVID“ za kupovinu 60 3D štampača za brzu proizvodnju velikih količina medicinske opreme. U Italiji su *Kering* i njegove kuće donirali u četiri velike fondacije bolnica u Lombardiji, Venetu, Toskani i Laciju. *Gucci* je odgovorio na apel koji su modnoj industriji uputile regionalne vlasti Toskane, isporučivši zdravstvenim radnicima 1,1 milion hirurških maski i 55 000 medicinskih kombinezona. U Kini, već krajem januara, *Kering* i njegove kuće objavile su donaciju Fondaciji Crvenog krsta Hubei kako bi pomogle u borbi protiv širenja virusa. U Sjedinjenim Američkim Državama, *Kering* je sklopila partnerstvo sa CDC fondacijom, dajući donaciju od milion dolara za obezbeđivanje opreme za ličnu zaštitu i drugih potreština za zdravstvene radnike. Ova donacija pomogla je pružanju podrške zdravstvenim radnicima u Sjedinjenim Američkim Državama [16].

4. ZAKLJUČAK

Pandemija COVID-19 izazvala je krizu koja je uticala i dalje utiče na civilizaciju u svim sektorima. Osim ugrožavanja zdravlja stanovništva, ugroženi su obrazovni i zdravstveni sektor i izazvani su brojni problemi u snabdevanju proizvodima. Za proizvodnju, uključujući luksuznu modnu industriju, nastali su problemi koji ugrožavaju poslovanje. Preduzeća i oblasti industrijske proizvodnje traže rešenja i izlaz iz krize. Pravci za koje su se opredelili jesu inovacije, razvoj novih tehnologija i primena digitalnih tehnologija u organizaciji, planiranju i procesima proizvodnje, razmeni informacija i proizvoda. Primena tehnologija *Industry 4.0* (*Internet of Things*, *CyberPhysical System*, *Cloud Computing*, *Big data*) može pomoći kod ublažavanja problema u proizvodnji i obrazovanju zaposlenih izazvanih pandemijom. *Industry 4.0* omogućava fleksibilnost, vidljivost i pouzdanost sistema snabdevanja sirovinama i industrijskim proizvodima. Očekuje se da će ovakav pristup uticati na obrazovanje kadrova, razvoj karijere i mogućnost zapošljavanja u proizvodnom sektoru [22].

Ovaj rad izaziva potrebu za dodatnim istraživanjem koje bi trebalo da pruži uvid u strukturu i volumen finansijskih transakcija učesnika luksuzne modne industrije po regionima, zatim na strukturu klijenata sa akcentom na Y i Z generaciju kao potrošače u digitalnom okruženju. Pregledom dosadašnjih istraživanja koja su se bavila luksuznom modnom industrijom, kao i pregledom literature, ovo je oblast koja tek treba da ostvari svoj potencijal u naučnoj literaturi, uzimajući u obzir činjenicu da luksuzne modne kompanije svoje poslovanje kontrolišu i ostvaruju pozitivne rezultate u vreme globalnog kriznog perioda.

LITERATURA

- [1] Turunen, L. L. M. (2018). *Interpretations of Luxury Exploring the Consumer Perspective*. Palgrave Macmillan, London.
- [2] Vićentijević, K., Pantelić, I., Stojanović, N. (2020). Izaзовi digitalizacije poslovanja u luksuznoj industriji u vreme pandemije COVID-19, *International Scientific & Professional Conference MEFkon 2020 "Innovations as the Key to Business Success"*, International Conference Proceedings, Belgrade, December 3rd 2020, pp. 185-190.
- [3] Statista. (2020). Value of the personal luxury goods market worldwide from 1996 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/266503/value-of-the-personal-luxury-goods-market-worldwide/>. dostupno: 05.06.2021.

- [4] Polese, F., Lee Blaszczyk, R. (2012.). Fashion forward: The business history of fashion, *Business history*, 54 (1), 6-9.
- [5] Heine, K. (2012). *The identity of luxury brands*. PhD Thesis. Berlin: Technische Universität Berlin.
- [6] Sinčić Ćorić, D., Roglić, M. (2015), Osobnost luksuzne modne marke, *Ekonomski pregled*, 66 (2), 138-155.
- [7] The State of Fashion 2020 Corona virus Update, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>, dostupno: 05.06.2021.
- [8] Vićentijević, K., (2020). Modaliteti pranja novca tokom krize izazvane pandemijom virusa COVID-19, *Naučno stručna konferencija FIRA 2020 "Poslovanje u doba krize"*, Zbornik radova, Travnik, 2020, str. 57- 65.
- [9] Zna li kako će moda izgledati u bliskoj budućnosti? <https://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/zna-li-kako-ce-moda-izgledati-u-bliskoj-buducnosti-143927.aspx>.
- [10] The State of Fashion 2020 Corona virus Update, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>, dostupno: 07.02.2021).
- [11] Zajedno kroz krizu, uticaj COVID-19 krize na privredu i poslovanje https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2020/07/Zajedno-kroz-krizu_PKS-USA-ID-anketa-III-faza.pdf, dostupno: 07.02.2021.
- [12] USAID-ov projekat saradnje za ekonomski razvoj "Anketa 1000 preduzeća", novembar 2020. godine, <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2020/11/Anketa-1000-preduze%C4%87a-2020..pdf>, dostupno: 07.02.2021.
- [13] Oxford Economics, <https://resources.oxfordeconomics.com/wepm-executive-summary?submissionGuid=ad91c6c9-5880-4b6b-8406-579bc3f7276f>, dostupno: 13.03.2021.
- [14] Bain&Company, <https://www.thediamondloupe.com/sites/awdcnewswall/files/attachments/Bain-Altgamma%20Luxury%20Study%2019th%20Edition.pdf>, dostupno: 13.03.2021.
- [15] IATA, <https://www.iata.org/>, dostupno: 13.03.2021.
- [16] Kering, 2020, Financial Document, https://keringcorporate.dam.kering.com/m/57a7ad2619884844/original/KERING_Document_Financier_2020_Production_UK.pdf, dostupno: 19.07.2021.
- [17] Vićentijević, K. (2020). Implikacije digitalizacije računovodstva na korporativno izveštavanje, 8 *Međunarodni simpozij "Finansije, računovodstvo i menadžment u kriznom periodu"*, Tuzla, 24 i 25 septembar, 2020. godine, str. 584-592.
- [18] Pantelić, I., Stojanović, N., Vićentijević, K. (2020). Implikacije korporativne filantropije za društveno odgovorno poslovanje u tekstilnoj industriji. *Tekstilna industrija*, 68(1), 30-35.
- [19] About Kering <https://www.kering.com/en/news/solid-performances-kering-ready-to-leverage-the-rebound>, dostupno: 17.07.2021.
- [20] Group's key figures <https://www.kering.com/en/finance/about-kering/>, dostupno: 17.07.2021.
- [21] Statutory auditors' report on the consolidated financial statements <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/10bf3be41830772e/original/Kering-Statutory-auditor-s-report-on-the-2020-consolidated-financial-statements-pdf.pdf>, dostupno: 17.07.2021.
- [22] Grujić, I., Vujasinović, D. (2021). Primjena digitalnih tehnologija u cilju otklanjanja posljedica pandemije COVID-19 na industrijski sektor. *Zbornik Međunarodnog kongresa o procesnoj industriji – Procesing*, [S.l.], v. 34, n. 1, p. 15-20, july 2021. Dostupno na: <<http://izdanja.smeits.rs/index.php/ptk/article/view/6557>>. Datum pristupa: 20 july 2021 doi: <https://doi.org/10.24094/ptk.021.34.1.15>.

Primljeno/Received on: 20.07.2021.

Revidirano/ Revised on: 20.08.2021.

Prihvaćeno/Accepted on: 23.08.2021.

© 2021 Authors. Published by Union of Textile Engineers and Technicians of Serbia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)