

Hazai tervezők az Andrássy úti luxusmárkák közelében

Barna Judit

Tóth Bori az iparművészeti egyetemen végzett textiltervező szakon. Évek óta a női divat klasszikus elegáns ágát képviseli. 2007-ben megkapta a Cosmopolitan közönségsdíját „Prencess” nevű kollekciójáért, majd nagy sikert aratott a „Tressidus” nevet viselő estélyi ruha kollekciójával is. 2009-ben már olasz befektetők építik a saját nevével fémjelzett márkát. Az őszi/téli Business Look Pret a Porter kollekció a Millenáris Teátrumon ezer fős nézőközönség előtt mutatkozott be és a Hajós utcai szalonban már megvásárolható.

Olasz befektetés a magyar divatiparba

Jelentős összeggel szállt be a magyar divatiparba egy olasz tulajdonban levő pénzügyi befektetői csoport, amely egy új divatmárkát kíván felépíteni és ehhez egy magyar divattervezőt, *Tóth Borit* nyerték meg. A beruházás első szakaszának az értéke meghaladja a 100 millió forintot.

Több mint egy éves piackutatás, elemzés és stratégiai tervezés előzte meg azt a kiválasztási folyamatot, amelynek eredményeként az olasz magánszemélyek által alapított befektetői társaság, az Ice Holding SpA a divatipart, Magyarországot és Tóth Borit választotta.

Az olasz cég fő profilja a nehézipar, de az elmúlt években erőteljes profilbővítésbe kezdtek, így ma már portfóliójukba tartozik az ingatlan, a nemzetközi kereskedelem és mostantól a divatipar is. Az Ice Holding éves árbevétele eléri a 800 millió eurót. A magyarországi befektetés tervezése során az Alfa-Con Tanácsadó Iroda segítette az olasz cég munkáját.

Dr. Becser Balázs, az Alfa Con Kft. ügyvezető igazgatója elmondta: körülbelül másfél évvel ezelőtt merült fel egy magyarországi beruházás gondolata. A pénzügyi befektetők olyan erős, piaci potenciállal rendelkező hosszú távon jól jövedelmező befektetési területet kerestek, amely magában rejtje a progresszív nemzetközi növekedés lehetőségét is, de semmiképp nem szerettek volna befektetni egy már ismert és működő vállalkozásba. Az Alfa-Con Kft. végezte a piackutatást és 2008-ban -több üzletág lehetőségeit mérlegelve- a honi divatipar fejlesztése mellett döntöttek.

A tanácsadó elmondása szerint a rendkívül hosszú kiválasztási folyamat eredményeként az olasz partner a tehetséges magyar tervező, *Tóth Bori* mellett tették le a voksukat. A pénzügyi befektetés célja egy olyan, jellegzetesen magyar márká kialakítása, amely széles termék skálájával, piac- és vevőorientált attitűdjével, folyama-

tosan terjeszkedő üzletpolitikájával a hazai után, a nemzetközi piacon balthálózat kiépítésével kíván megjelenni.

Dr. Becser Balázs szerint a beruházás lehetővé teszi a hazai divat jobb integrálását az ipari értékláncba. A fogyasztókra szabott termékszerkezet, a minőségi kereskedelmi gyakorlat és a jó menedzselés hozzájárulnak a belső versenyképesség erősödéséhez.

Az olasz befektetőknek köszönhetően egy százmillió forintos befektetés keretében épült fel *Tóth Bori* divattervező új márkája. A beruházás első szakaszának koronájaként került sor novemberben *TOTHBORI Üzlet & Szalon* megnyitójára a belváros legpatinásabb részén, rusztikus és nyüzsgő környezetben, a nagy világmárkákban bővelkedő Andrássy út melletti Hajós utcában. Az exkluzív szalonban a tervező új Business Look Pret a Porter kollekciójának limitált darabjait lehet megvásárolni.

A leginkább üzleti viseletre ajánlott modelleket az egyedi kiegészítőkkal ajánlják a vevőknek, személyes tanácsadással és méretre igazítással is segítik választást a kényelmes szalonban.

Az enteriőr kialakítása során a tervező elsődleges szempontja az volt, hogy egy kellemes és intim környezetet, egy élő gardrób teremtse a vásárlói számára, ahol alkalom nyílik a beszélgetésre, a személyes stílus-tanácsadásra vagy ötletelésre. Az üzlet két szintes elrendezése is ezt az elvet tükrözi: a földszinten az új Business Look kollekció darabjai és kiegészítői lesznek megvásárolhatók, míg az emeleten a tervező haute couture modelljei egyedi készítésű kézműves alkalmi, estélyi és menyasszonyi ruhái kaphatók. A teljes körű kiszolgálásra törekvő tervező szalonjában a termékskálán a ruhák, cipők, táskák és ékszerek mellett egy finom kávé melletti



Tóth Bori

beszélgetés is szerepel.

Divattervezői negyed formálódik

Meglehetősen gyakran cserélődnek az üzletek Budapest legrégebbi sugárútján, az Andrássy úton. A kissé megkopott boltok az elmúlt évben szinte teljesen eltűntek és helyükre prémium és felső kategóriás termékeket áruló bérlokérkeztek.

A Bajcsy Zsilinszky úttól az Oktogonig a luxus, a presztízs és a pazar életvitel atmoszférája uralja az Andrássy utat és környékét. Jócskán kiszélesedett a nemzetközi divatszakma hazai képviselője, olyan tervezők érkeztek és nyitottak üzletet, mint Roberto Cavalli,

Gucci a klasszikus, letisztult formáiról és színeiről híres Burberry, vagy az exkluzív mobiltelefonokat kínáló Vertu. Így jelenleg tizenegy világhírű reprezentatív luxusbárka képviselteti magát az Opera környékén, a felső, felső-középkategóriás, illetve prémium márkák-ból.

A hazai fogyasztói réteg erősödése mellett várható és remélhető, hogy megnő a luxuscikk-turizmus forgalom és külföldiek vonz majd a környékre a kiváló kínálat.

A nemzetközi márkák képviselői élmezőnyébe megérkeztek és kezdik megvetni lábukat az Andrassy útra futó kereszutcákban az első magyar tervezők is. *Náray Tamás* nemrég nyitott üzletet az Operaház tözsomszedságában, a Hájós utcában és itt nyitott ki Tóth Bori exkluzív szalonja is.

Tóth Bori elmondta: teljesen elképzelhetőnek tartja, hogy a környék magas presztízse vonzza majd a hazai tervezőasztalokról lekerülő luxus termékek megálmodóit és a nagy nemzetközi márkákhoz hasonlóan egymás után érkeznek a magyar Champs Elysées-re. Így akár Európa egyik kiemelkedő tervezői közege is lehet a magyar főváros.

„Fontos, hogy ne csak a nagy nemzetközi brandek márkaképviselői uralják a hazai piacot. Van néhány nagyon tehetséges magyar tervező, akik prémium márkákkal jelennek meg és ezek a hazai termékek tökéletesen beleillenek a neves divatdiktátorok által megrajzolt képbe. Amikor luxustermékekről beszélünk, egy olyan elsődleges jelentéstartalommal bíró, státuszszimbólumok által uralta világról beszélünk, ahol a terméket körülölelő világ éppoly fontos, mint maga a termék. Egy egyszerű példa: ritkán teszünk ezüstkanalat műanyag tálcára. A környék önmagában nem garancia, de hitelesen képviselheti a tervező által meghatározott minőség minden körülmények között biztosítását.”

A TOTHBORI Business Look

Általában az üzleti öltözködésnek nagyon komoly szabályrendszere van: uniformizált, szigorú szabályoknak kell annak az üzletasszonynak megfelelni, aki komoly sikereket szeretne elérni a pályán. Sokak számára riasztó lehet és túlzónak gondolják az üzleti öltözködés merev szabályait, ugyanakkor a legtöbb üzletasszony szeretné megjelenése által kifejezésre juttatni személyiségét, szeretne naprakész és egyedi lenni. A tervezőnek ezért mindig kihívás, hogy hogyan csempészheti be a saját és az ügyfele egyéniségét egy mereven szabályozott normarendszer szerint működő világba. Az üzleti viselet kialakításakor a tervező azon dolgozik, hogy egészséges egyensúlyt teremtsen a protokolláris szabályok, az eredetiség, az újító kedv és a személyiség kifejezése között. Aki kreatív és merészebb az öltözködésben, arról joggal felételezhetik, hogy munkájában is kezdeményező.

A modellek fazonjai mellett a színek, a formák és az anyag textúrák is jelentős szerepet játszanak, üzenetet hordoznak. Kifejezhetjük vele személyiségünket, hangulatunkat, kedélyállapotunkat, tükrei ízlésünknek. Ezen kívül az üzleti életben a kialakuló formális emberi

kapcsolatok miatt megjelenő presztízis értékű meta-kommunikatív elemek – karóra, mandzsettagomb, táskák, telefon – szintén nagy hangsúlyt kapnak. A jó minőségű szövet, a finom anyagból készült blúz, vagy kosztüm egy üzleti tárgyalás „első meghatározó mondata”.

A TOTHBORI Business Look kollekció a sikeres, vezető beosztású, igényes dolgozó nő számára nyújt a mindennapi üzleti életben magas használati értékkel bíró, klasszikus női eleganciát hangsúlyozó darabokat. Nem elérhetetlen luxus

kategória, de kiváló minőséget képviselő, egyedi tervezésű konfekció, limitált darabszámmal. Ez azt jelenti, hogy egy modellből két-három darab ruha készül el 5 méretben, 36-ostól 44-esig. Összesen 12-15 ruha készül modellenként, ami annyira kevés, hogy a vásárló üzletasszonyok biztos nem találkoznak össze a másik darabok viselőjével.

Az emeleti szalonban egy darab – egy mérettel bővíthető – 40-es méretű exkluzív modell kiválasztása után mérték után történik a megrendelés. A ruhákhoz harmonizáló kiegészítőket, bőrtervező iparművész táskákat, kesztyűit, öveit, cipőit is megvásárolhatja az igényes vevő.

Igényes gyártás, profi varroda

Tóth Bori üzletasszonyoknak szánt kollekciója főleg kosztümmökből áll, amelyek színben, fazonban és mintában egyaránt eleget tesznek a szigorú elvárásoknak, mégis hordhatóak és divatosak is. *Oláh Zsigmond* tervező asszisztens elmondta, a modellek egymásra épülő, egymással összerakható rendszert képeznek: vannak évekig használható, jól funkcionáló alapdarabok, amiket azonban minden szezonban kiegészíthetünk és aktuálisá tehetünk.

Kosztüm, nadrágkosztüm, ruha, mellény, mellényruha, blézer, ing, kabát, alkalmi „kis fekete” alkotják a termékcsalád alap kínálatát, ami 96 modellben jelent meg először a tervező rajzasztalán. Ezt követte a francia, olasz, spanyol, osztrák alapanyagvásárokon a finom anyagok kiválasztása. Az őszi-téli kollekció kizárólag természetes alapanyagokból építkezik, mint például a tiszta gyapjú, a gyapjú-tisztaselyem szövetek, a bélések nagy része is tisztaselyem. A különös gonddal válogatott kellékek – gombok, cipzárok, cérnák – hazai nagykereskedőktől származnak és az árura tett „tóthboris” címkék, a vállfák, a kirakati babák is itthoni műhelyek termékei.

A szomszédos utcában készítik hozzáértő kezek a szabásmintákat és a nagyon sok utánajárással kiválasztott újpésti varroda varrja az igényes ruhadarabokat.



Farkasházy Réka, Szily Nóra, Jaksity Kata, Tóth Bori

kat. A műszaki munkákban nagy hangsúlyt helyeztek a profi, magas színvonalú szakértelemnek, mert a drága anyagok megmunkálásában nem történhet hiba.

A közeljövő

A befektetők és Tóth Bori közösen tervezik a beruházás második szakaszában a márka-üzlethálózat ki-

alakítását. A 2010 tavasz-nyári szezon kollekciója már készül, amit majd hazai városokban és külföldön is több boltban vásárolhat meg az igényes üzletasszony.

Az egyedi formavilágú, harmonikusan komplett teljes öltözékben gondolkodás további csatlakozókat vár, nemcsak a Hajós utcában.