

Több magyar ruházati terméket a magyar piacra!

Barna Judit

„Milyen együttműködésben kíván részt venni? Kérjük aláhúzással jelölje!” – szöveg a kiosztott „zöld papíron” a cégvezetőknek szánt kérdés a Trend2-ben, a márciusi szakmai rendezvényen.

A sürgető és aktuális fórumra a magyar ruházati terméket gyártó kis- és középvállalkozások vezetői, iparművész tervezők, szakmai szervezetek, kereskedő cégek képviselői jöttek el. A jól megbeszélte témát cselekedeteknek kell követni. Minél előbb, hogy ne legyen késő!

Amit tudunk ...

A fórum témája arra irányult, hogy egy közös eszmecsere keretében keressük azokat a lehetőségeket, amelyekkel több magyar ruházati termék kerülhet a magyar piacra. Mivel ma Magyarországon a textil- és ruházati ipar szegmensei közül a ruházat gyártók között a legélesebb a globális verseny és a legnagyobb a túlléphetetőség, ezért csak a hazai ruházati gyártók és hazai kereskedők szervezettebb szakmai együttműködésével lehet a helyzeten javítani.

A TMTE ezt a célkitűzést szeretné segíteni, ösztönözni, amihez keretet ad a tavaly létrehozott Nemzeti Technológiai Platform. A magyar textil- és ruhaipar megújításának innovációs stratégiája mentén konkrét és meggyőző projektjavaslatok tárhatók a gazdaságpolitikusok elé, mert ez az ágazat él, fejlődőképes, a vállalkozásoknak van jövőképe, a termékeikkel felveszik a versenyt és meg tud újulni.

A gyártótól a fogyasztóig terjedő termékáncban a hozzáadott értéknek csak kis százaléka keletkezik a gyártásban, ezért a textil- és ruhaipart világviszonylatban is a kis jövedelemtermelő képességű iparágak közé sorolják. Nem véletlen, hogy az utóbbi évtized erősödő piaci versenyének ellensúlyozásaként a legjelentősebb európai ruhaipari cégek a kiskereskedelembe való közvetlen belépéssel tudtak növekedési pályára lépni, míg a gyártási tevékenységet -kevés kivételtől eltekintve- a cégen kívülre helyezték.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 4 főnél nagyobb létszámú cégekre vonatkozó adatai szerint a magyar textil- és ruházati ipar termelése 2008-ban 201 milliárd Ft volt, ebből a ruhaiparra 112, a textiliparra 89 milliárd esett. Az ágazat exportja összesen 146 milliárd Ft értékű, azaz az összes árbevétel közel három-

negyede külföldön realizálódik.

Magyarországon viszonylag alacsony a ruházati fogyasztás, a kiadások 5-6 %-át teszi ki. A magyar textil- és ruhaipar által gyártott termékek a lakossági igények mintegy 30 százalékát elégíti ki, további áruforrás az import. A hazai ipar részesedése az utóbbi 20 évben változott meg drasztikusan, korábban a belföldi termelés adta a ruházati kínálat 70 %-át. A lakosság igényei jelentősen megváltoztak, főleg a jövedelmi viszonyok erőteljes differenciálódása miatt.

Az igényes ruházati fogyasztást hátráltatja a kereskedelem kedvezőtlen szerkezete: a szakboltok kb. 25 %-kal részesednek a forgalomból, igen magas, mintegy 21 % az utcai árusok részesedése, 22 %-ot meghaladó a távol-keleti üzletek aránya.

A hazai ruházati ipar szempontjából a legfontosabb változás, hogy a magyar kereskedelemben egyre nagyobb szerephez jutottak a külföldi üzletláncok, amelyek globális beszerzési stratégiája és erőfőlényes kereskedelmi gyakorlata nagyon kevés lehetőséget ad a magyar gyártók piarcá kerülésének. A kisebb hazai kereskedőknél az import a fő beszerzési forrás, ahol azonban sajnálatosan gyakori az államnak komoly veszteséget okozó és a tisztességes versenyt hátráltató magatartás – a törvények megkerülése.

Annak érdekében, hogy a magyar gyártók talpon maradjanak, a hazai kereskedelem forgalmazzon több magyar árut és a hazai fogyasztó vásároljon több, a magyar munkahelyeken termelt ruházati terméket, a TMTE sürgős szakmai összefogást javasolt és kezdeményezett. A pódiumbeszélgetés keretében a gyártók és kereskedők képviseletében felkért és megszólaló szakemberek olyan közös lehetőségeket kerestek, amelyek a magyar gyártók és kereskedők jobb együttműködésén alapulnak és hosszabb távon elvezethetnek egy magyar tervező-magyar gyártó-magyar kereskedő-magyar vásárló lánc kialakításához.

... és amit nem

Miért nem találják meg egymást a gyártók és kereskedők? Hogyan, hol, milyen módszerekkel keresik egymást, mely szakmai szervezetek segítségét kérheti az egyik és a másik fél? Milyen adatbázisok állnak egyáltalán a kereséshez rendelkezéseikre, megtalálhatók-e a néhány éve elterjedt internet böngészőkkel a cégek,



van-e minden cégnek már honlapja, azokon megjelennek-e az értékesítendő termékeik, milyen marketing eszközöket használnak ma a vállalkozások, van-e az egymásra találást segítő gyűjtő honlap, koordinálja-e valaki az együttműködést? És egyáltalán, van-e magyar vásárlói igény a magyar ruházati termékekre? Az ismert világmárkák óriási kínálata mellett hogyan lehet megkedveltetni a minőségi magyar árut? Hogyan tudjuk a médiát magunk mellé állítani, hogy ne csak a nagy márkák Ázsiában gyártatott modelljeit fotózzák, hanem a magyar munkahelyeken készült kollekciókból is válogassanak? Ismertek-e egyáltalán a magyar márkák?

Megannyi kérdés, amit a gyártóknak és a kereskedőknek közösen kell megválaszolniuk.

Hogyan? Néhány a lehetséges cselekedetekből

1. Közös termékbemutató a kereskedők számára.
2. Magyar áruk háza, közös üzlet, üzlethálózat.
3. Beszerzési társulás, közös logisztika, fuvarszervezés.
4. Értékesítési hálózat, klaszter szervezés.
5. Kapcsolatfelvétel a divattervezőkkel, iparművészekkel.
6. Tréningek, továbbképzések:

- divatinformációk (szezononként trendelőadás, szintrendek),
- kollekcióépítés,
- alapanyag ismeret,
- technológia ismeretek, gyártásszervezési ismeret,
- marketing és kommunikáció,
- e-Biz (internet alapú kommunikáció, ellátási lánc építés).

Tennivalók sokasága van tehát a szakmánkban ahhoz, hogy a számtalan magyarországi kis- középvállalat, vagy mikrovállalat talpon maradhasson. Talán észre sem vettük, hogy az elmúlt néhány évben mennyire beépült mindennapi szakmai szótárunkba ez a két szó: „talpon maradás”. Nem hangzik úgy, mint egy fuldokló segélykiáltása? Csakhogy ezt nem egy vízbeesett ember kiabálja, hanem egy egész szakma, a mi szeretett textil- és ruházati szakmánk. Hát segítsünk neki! Segítsünk magunkon! Állítsuk vissza a magyar ruházati termékek jó hírét, a szakma presztízsét! Fogjunk össze, mert egyedül senkinek sem megy!

Első lépés a „Több magyar ruházati terméket a magyar piacra” termékbemutató a Trend 2-ben szeptember 9-én!

Magyar ruházati gyártó cégek, jelentkezzetek!