

A divatszakmában is csak előre lehet menni

Barna Judit

2010 változó gazdasági helyzetű évében valamennyi iparág érintett abban, hogy nagyobb teljesítmény szükséges a sikerhez. Ez alól a divatszakma sem kivétel. Hogy hogyan csinálják, milyen tudatosan építik márkájuk és vállalkozásuk jövőjét, erről hallottunk beszámolókat egy konferencián sikeres multinacionális és hazai cégek vezetőitől.

Felbolydult munkaerőpiac

„Amit csinálsz – jól csináld, mindig jobban. Légy merész, kitartó, különböző, első az elsők között, hogy célodat elérd!” – vallja Csíkné dr. Kovács Klára, a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. ügyvezetője, aki a szeptemberi **Divat és ruházat konferenciát** rendezte. A szakmai körkép divatról és ruházatról témájú összejövetelen az előadók, beszélgetőpartnerek más-más szemszögből világították meg cégek sikereinek okait és az aktuális tendenciákat.

A siker, a nagyobb teljesítmény elérése 2010-ben jobban próbára teszi a divatszakma cégeinek vezetőit, mert hihetetlenül felbolydult a munkaerőpiac – ismertette tapasztalatait Kovács Klára. Magyarország pozíciójának erősödését mutatja, hogy a nemzetközi cégeknél új generációs külföldi vezetők jöttek a magyarok helyett, akik gyorsan felméri a cég helyzetét, majd a munkatársak motiválásával változtatnak. Változtatni kell, a válságból való kilábalás ezt követeli meg, de hogyan? Úgy, hogy a külső hatások kivédésével az alagút végénél nincs más út, csak előre.

A hosszú távú sikeresség négy feltételét úgy fogalmazta meg, hogy előbb mozgósítsuk tartalékainkat, csak azután keressük az új lehetőségeket, óvatosan változtassunk, de előbb elemezzünk, kalkuláljunk, majd körültekintően ésszerűsítsük portfóliónkat, alkalmazkodva a megváltozott piaci helyzethez.

2010 második felévére az előadó a divatszakmában az erős márkák további erősödését várja. Csökkenő, stagnáló fogyasztást, bizonytalan fizetőképességet jelez előre. Takarékoskodik ajánl az ismert mondással: télkabátot jövőre! Kiemeli a marketing-PR-kommunikáció fontosságát valamint a HR felértékelődését látja, mert a megfelelő ember a megfelelő helyen jobban teljesít (megfelelő fizetéssel – a szerző megjegyzése).

A várakozások nem igazolódtak

Kárai Anita, a GfK Hungária key account menedzser kérdéssel indít: véget ért-e a túlélés éve?

Gazdasági adatai képet adtak arról, hogy tovább csökkent a ruházati termékek forgalma, fellendült az akciós termékek iránti kereslet. A magyar ruházati piac szereplői szerint 2009 volt a mélypont, így sokan abban reménykedtek, hogy az idei év ennél csak jobb lehet. A várakozásokkal ellentétben azonban a ruházati kereskedők összességében 6 százalékkal kevesebb forgalmat realizáltak 2010 első felében, mint egy évvel korábban – állapította meg.

A vásárlási szokások vizsgálatából egyértelműen kiderül, hogy a recesszió még nem ért véget: a magyar háztartások a csökkenő rendelkezésre álló jövedelmük-

ből kevesebbet költenek utazásra, ruházkodásra, oktatásra és kultúrára is. Annak ellenére, hogy a makrogazdasági mutatók és a lakosság várakozásai javultak az idei első felében, a fogyasztás növekedése eddig még nem érzékelhető a ruházati piacon. A 2007-2008-as évek kiemelkedő forgalma a jövőben csak lassan, vagy egyáltalán nem fog visszaállni.

A nagymértékben csökkenő vásárlóerő miatt 2009-ben az emberek éves átlagban mintegy 8 százalékkal kevesebbet szántak ruházkodásra Magyarországon, mint egy évvel korábban. Minden társadalmi réteg visszafogta a ruházati költségeit. A visszaesés az év első felében több, mint 10, a második felében közel 5 százalékot tett ki. Ekkora mértékű visszaesés Európában csak Spanyolországban következett be, míg a szomszédos Ausztriában mindössze alig 3 százalékkal, Csehországban pedig valamivel több, mint 4 százalékkal zsugorodott a piac. A nagyobb nyugat-európai országokban ennél is kisebb volt a visszaesés. Kivételt képeznek a skandináv országok: ebben a régióban – Svédországban 5 százalékkal – nőtt a ruházati piac mérete.

Magyarországon az idei év első felében további, több mint 6 százalékos visszaesés történt, így a piac nagysága 135 milliárd forintra zsugorodott feléves szinten. Habár a megvásárolt mennyiség stabilnak mondható, a háztartások az alacsonyabb árfejkésű termékek és az olcsóbb csatornák mellett tették le voksukat. Míg korábban az adott darabot egy drágább, márkás üzletben szereztek be a vásárlók, most hajlandóak elmenni egy alacsonyabb árszínvonalú üzletbe egy hasonló, bár gyengébb minőségű, esetleg kevésbé márkás termék kedvéért. Kimondottan igaz ez a fiatalabb korosztályra, ahol a divat, az újdonságok követése továbbra is fontos és a szezonális kollekciók gyors változása miatt továbbra is szükség van a „mennyiségre”, de ez az anyagi lehetőségeik miatt már alacsonyabb minőségi színvonalal párosul.

A vásárlók tehát egyre jobban keresik a legjobb ajánlatot, fontossá vált az ár-érték arány. A vásárlás már nem élmény, hanem funkcionális cselekvés. Csökken a spontán, kedvtelésből történő vásárlás, bár egy jó ajánlat impulzusvásárlásra ösztönözhet. Nem meglepő tehát, hogy a ruházati termékek esetén is előtérbe kerültek az utóbbi években az akciók, promóciók. Az idei év első felében már minden megvásárolt tiz ruhadarabból négyet akciósan szereztek be a háztartások, holott 2007-ben tízből kettőt. Egyértelműen felendült az akciós termékek iránti kereslet.

Mivel a válság hatására megnőtt az olcsó beszerzési források jelentősége, élénk érdeklődést könyvelhettek el az expanzív módon terjeszkedő textildiszkontok, amelyek kimondottan olcsó, kereskedelmi márkás termékeket forgalmaznak. Közel 40 százalékos növekedést jegyezhet a KIK és a Vögele az első felében. A nagy alapterületű, rengeteg terméket forgalmazó multinacionális láncok pozíciója erősödik a piacon, mert a szezon végén akár 50-70 százalékos leárazással bevonzzák magukhoz a vásárlókat.

Összefoglalóul elmondható, hogy egyre kevesebben vásárolnak ruhát, akik mégis, azok kevesebbet költe-

nek. Különösen a fiatalok, a gyermek nélküli családok, az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező vidéki háztartások fogták vissza ruházati költségeiket – mondta Kárai Anita.

Az Adidas sikerének titka

Szabó Péter, az Adidas ügyvezető igazgatója elárulta a cégcsoport stratégia váltásának eredményeit. Az Adidas, a Puma, a Reebok, a Rockport és a CCM céget magában foglaló Adidas Group a nyolcvanas években jött be Magyarországra. Az akkori 35–40 évesek, mint fő vásárlói korcsoport, ma már hatvanas éveit járja, ezért az elmúlt években az Adidas ismét a fiatal korosztályok felé fordult. Új divíziókat alakítottak ki és szegmentálták a kereskedőket is. A Styl, a Performance és Reebok márkákkal árvezérelt, márkavezérelt, butik- és magas árkategóriába csoportosították a megújult szemléletet. A fiatalos, utcai viseletet a Hervis és az Office Shoes üzletekben értékesítik, a profi sportruházat üzletágnál szűkítették a szponzorált csapatok számát. A minőségre és újdonságra való törekvés koncepciója bevált az alakformáló Easytone nőcipő-márka és a Reetone ruhakollekciók kifejlesztésével.

Legfőbb forgalmazóik, klienseik számát is csökkentették, áthelyezték az értékesítés súlypontját a bevásárló központokba. Eredményeikhez nagyban hozzájárult a 2010-es futball világbajnokság, mert a sokat vitatott új labdával nyolcszor akkora forgalmat értek el, mint a korábbiakkal.

A Bellinda POS stratégiája

Francois Tamás, a Bellinda Hungária Kft ügyvezetője a Bellinda harisnyák és fehérneműk üzleti kihelyezését tartja a cég egyik legfontosabb fejlesztési feladatának. Az 1950-ben Csehszlovákiában alapított cég ma a 175 vállalat tulajdona fölött rendelkező Sun Capital Partners amerikai befektetési társaság egyik cége, a régióban prágai központtal.

A magyar piacon a kilencvenes években megjelent márka vásárlói egyszer csak logikátlanságot, áttekinthetlenséget tapasztaltak. Az üzletekben kihelyezett Bellinda kollekciókban nehezen tudtak eligazodni és megtalálni a megfelelő terméket.

A cég ezért piackutatást végeztetett, hogy ki a vásárlója egyáltalán, mik a vásárlási szokásaik, milyen igényeik vannak. A célcsoport körvonala és vásárlási szokásaik felmérése határozott döntésekre készítette a Bellindát arról, hogy milyen utat válasszon. Új logót terveztek, új felépítésű kollekciókat képeztek, új stílusú csomagolást és tudatos színvilágot alkalmaztak. Sokat módosítottak nemcsak a szortimenten, hanem a termékek kirakati megjelenésén, a kihelyezésén is jelentősen változtattak. Figyelik a vevők viselkedését és az üzletek eladási adatait, ebből leszűrlik, hogy országanként más-más jellegű POS berendezésen, polcokon, állványokon kell kínálni az árut. A termékek előnyös tulajdonságaira piktogramokkal hívják fel a vevők figyelmét az új My Bio fehérneműknél. Érzéseket, hangulatokat keltenek fel a vásárlóban, mert felismerték, hogy a merchandising, a „csendes üzletkötő” az eladás helyszínén eldöntheti a vevő szándékát.

Áruvédelem egyben termékkövetés

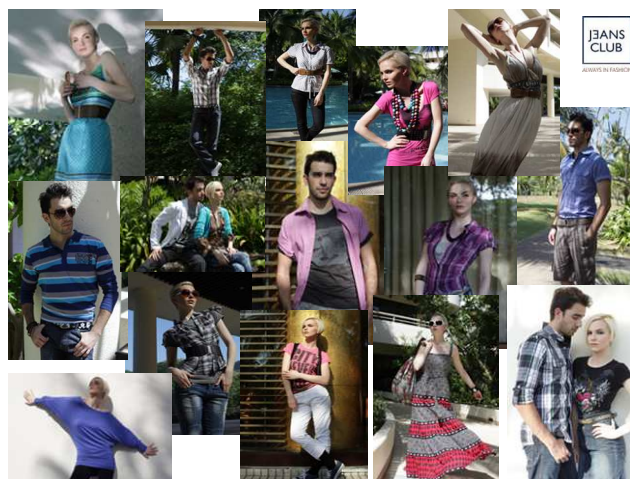
Mihók Kornél, a Meto Kft ügyvezetője a jelen gazdasági helyzetben megnövekedett üzleti lopásokra hívta fel a figyelmet. A ruházati szakmában nemcsak áruvé-

delem a Checkpoint berendezések célja, hanem komoly információközlés is. Használatával megtudja az üzlet tulajdonosa, hogy hány vevő látogatott be a boltba, közülük hányan vásároltak. A világ 30 országában 1 millió berendezést telepített cég azonban nem áll meg a fejlesztésben, mert a drasztikus módon megnövekedett belső és vásárlói lopás nagyon megkárosítja a kereskedőket. A lopásgátló eszközöket ma már nemcsak látható módon helyezik a termékekre, hanem a chipeket beépítik a ruhák címkéibe és a cipők talpába is a gyártás közben. Így az elektronikus azonosítók a gyártótól a vásárlóig követik az áru útját, informálják a kereskedő vállalatokat. A rendszeresen begyűjtött összehasonlítható adatokból – például a vásárlás nélkül távozó látogató számból – intézkedések hozhatók a forgalom növelésére.

Már négy országban 55 üzlet ...

... mindez 1994 óta – akkor hozta létre a Jeans Club céget négy magyar fiatalember. Számaik önmagukért beszélnek: idei várható forgalmuk 11 milliárd forint, 800 alkalmazott, 150 beszállító, 7 millió darab termék évente, 8000 darab óránkénti kapacitású automata logisztikai berendezés, 53 darab, egyenként 350–1400 négyzetméteres üzlet, 130 millió forint értékű üzlet felújítás a Westendben. És öt év múlva 110 üzlet a cél. Figyelik és tanulnak az óriás multiktól, a H&M-től, a C&A-tól, hogy éppen hol nyitnak üzletet, milyen termékekkel bővítik a választékot, hogyan változtatják üzleteik vizuális képét, melyik forgalomnövelő módszerük a legsikeresebb. Ha nekik bevált, akkor a Jeans Clubnak is bejön – vallja Albrecht György, a cég ügyvezetője.

Ázsiai gyártó helyeiken növelik a megrendeléseiket, ezért a kínai és bangladesi irodáikba várják a jó szak tudással rendelkező, kalandvágyó ruhaipari technikusokat.



* * *

Ahány vállalkozás, annyi különböző történet, más-más üzleti stratégiai megoldás. Egyben mégis azonosak: felkészült és céltudatos vezetőkkel, jó csapatmunkával 2011-ben is tovább fejlődnek. Nekik és a divatszakma minden hazai és külföldi tulajdonú cégének sok sikert kívánunk az év hátralévő hónapjaira és a következő évekre.