

A gazdasági világválság hatása a magyar divatiparra a fogyasztói magatartás tükrében

Pillár Gabriella

A cikk a szerző azonos című szakdolgozatának rövidített változata. A szakdolgozat a Budapesti Corvinus Egyetem kereskedelmi és marketing szakán készült 2010-ben.

A 2008-ban kibontakozó gazdasági világválság a divatipart sem hagyta érintetlenül. Számos cikket olvashattunk nagy, multinacionális divatházak pénzügyi nehézségeiről vagy éppen csődhelyzetek kialakulásáról.

Mindig is érdekelt az öltözködés, a divat világa, és a szép ruhákon túl, a „kulisszák” mögötti gazdasági vonalat is szerettem volna megismerni és megismertetni, így diplomamunkám témája kézenfekvő volt. Mindehhez kiváló alapot adott a gazdasági válság; egy olyan időszak, amikor a mindennapi pénzügyi gondok mellett talán némileg háttérbe szorul a művészet, a luxus és ezek részeként a divat is.

1. A magyar textil- és ruházati ipar PESTEL analízise a gazdasági világválság kapcsán

A válságot – főként fogyasztói oldalról – nem csak számok és statisztikák révén jellemezhetjük, ezért célszerűnek tartottam egy olyan elemzési módot választani, amely szinte az összes, a fogyasztóra ható tényezőt bemutatja oly módon, hogy közben a vizsgált iparágról is képet kapunk.

A PESTEL analízis egy iparág makro környezetének vizsgálatára alkalmazható elemzés. (Chikán, 2005) Mint ahogy a betűszó is mutatja, az elemzés tárgyára ható politikai (Poiltical), gazdasági (Econimical), szociológiai (Sociological), technológiai (Technological), természeti (Environmental) és jogi (Legal) hatásokat mutatja be. A legfontosabb hatások és trendek elemzéséhez a Divatmarketing című szaklap 2008 októbere után megjelent számait, a Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban KSH) adatait és a Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület TEXPLAT programjához tartozó elemzéseket használtam fel. Emellett számos cikket gyűjtöttem a témában olyan internetes forrásokból, mint a www.mediainfo.hu, a www.eutartex.com, www.magazine-wsj.com, a www.guardian.co.uk és a www.fashiontime.hu és www.vosz.hu.

1.1. Politikai tényezők

A válság Magyarországra való begyűrűzésekor, 2008 végén, 2009 elején a politikai helyzetet a bizonytalanság jellemzi. A közelgő választások révén nagyok a várakozások az új magyar kormánytól, mindez kihat a befektetői hangulatra is. A befektetők inkább a nagyobb országokat és stabilabb gazdaságokat részesítik előnyben. A Jones Lang La Salle ingatlan tanácsadó cég szerint például az elkövetkező 4–5 évben a kereskedelmi ingatlanok beruházói Európa öt legnagyobb országára (Franciaország, Németország, Olaszország, Spanyolország, Nagy-Britannia) fognak koncentrálni (Divatmarketing, 2008).

Érdemes megvizsgálni az állami támogatások lehetőségét és a bennük lévő potenciált. Olaszországban

például támogatják a divatipart, amely jelentősen hozzájárul az exporthoz, és mintegy 800 ezer embernek ad munkát (Divatmarketing, 2009). Ily módon az állami támogatásokra nem egyfajta adományként, hanem mint gazdaságélénkítő programra kell tekintenünk.

1.2. Gazdasági tényezők

A gazdasági világválság negatív hatása érezhető globálisan és hazánkban egyaránt. A nemzetközi piacok közül, a magyar ruházati-és textilipart tekintve az Európai Unió – mint potenciális kereskedelmi partner – tagországainak gazdasági helyzete a legrelevánsabb, de természetesen a világgazdasági trendek sem hagyhatók figyelmen kívül.

A válság begyűrűzésekor jellemzőek a csődhelyzetek és a pénzügyi bizonytalanság. Az árfolyam ingadozások negatívan hatnak az importra, viszont ez egyben lehetőséget is jelent a magyar gyártóknak, hiszen az országban belüli kereskedelemmel kiküszöbölhető az árfolyamkockázat. Napjainkban a fogyasztói igények 30%-át elégitik ki a magyar textil- és ruházati vállalkozások, a fennmaradó rész importból származik (TMTE Texplat).

További negatív gazdasági tényező a munkaerő piaci helyzet; a 2008-ban még 7,8%-os munkanélküliség egy évvel később 10%-ra nőtt (www.ksh.hu).

Visszaesés tapasztalható az ipari termelésben, ezen belül is a fonal- és szövettermelésben. (Globális visszaesés a fonaltermelésben: 14,4 %, a szövettermelésben: 8,3 %) (Divatmarketing, 2009).

A globális trendekre és a koncentrálnódó piacra válaszul Magyarországon is jellemző a klaszterek (ágazati szereplők horizontális összefonódása) kialakulása. Magyarországon jelenleg két klaszter működik az ágazatban, a Pannon Textil Klaszter és a Dél-Alföldi Regionális Textilipari Klaszter (TMTE Texplat). Ezek előnye, hogy egyesült formában kedvezőbbek a feltételek az érdekérvényesítéshez és közös tudásbázis létrehozásához.

A magyar textil- és ruházati ipart talán legintenzívebben érintő negatív hatás a fejlődő országokból érkező dömping áru. 1995-ben lebomlott a korábbi protekcionista kvótarendszer, majd 2002-ben, Kína csatlakozásával a WTO-hoz, a folyamat gyorsult. 2008. január 1-jén minden importkorlátozást eltöröltek (TMTE, Texplat). Ezzel együtt jellemző trend, hogy az európai vállalatok a termelést és ezzel a termelési know how-t kiszervezik az alacsonyabb munkabérű régiók felé (Kína, India) (TMTE, Texplat).

Hódít a „fast fashion”, vagyis a gyors váltásokra szakosodott divatszektort (Divatmarketing, 2008. december, 14. évf. 10. szám, 7. old). 2009-ben a nem luxus szegmensben a H&M volt legértékesebb ruházati márka (Divatmarketing, 2009).

Emellett a GfK Hungária Fashion Scope kutatásából az derül ki, hogy Magyarországot kétpólusú piac

jellemzi, vagyis egyaránt van kereslet a nagyon olcsó és a luxustermékekre (GfK, FashionScope 2008).

1.3. Szociológiai tényezők

Szociológiai szempontból érdekes terület a fogyasztói magatartás és a preferenciák változása. Kérdés, mi élvez prioritást: a minőség vagy az ár? Különösen a válság kapcsán jellemző a „tudatos vásárló”, vagyis az etikai, környezeti, társadalmi tudatosság megjelenése Magyarországon (www.tudatosvasarlo.hu) és globálisan (www.lohas.com) egyaránt.

Paul Peter Polte, a Textilwirtschaft című szaklap főszerkesztője szerint az általános elbizonytalanodás erősíti az értékekbe vetett hitet. Fokozódik a védetség és biztonság iránti vágy. Tanúi lehetünk egyfajta értékrend változásnak, amelyre a divatvilágnak is reagálnia kell. Az évek óta egyre fokozódó luxus és csillogás után előtérbe kerül a kézművesség, az eredetiség és ezáltal a szavahihetőség (Divatmarketing, 2008).

Ezt az álláspontot képviseli Eike Wenzel trendkutató is, aki szerint egy „újfajta embertípusról” kell beszélnünk a válság kapcsán, „amelynek képviselői az egészség és a fenntartható fejlődés életstílusát tartják szem előtt” (Divatmarketing, 2008.).

Fokozottan érezhető az individuuum előtérbe kerülése; a fogyasztó „diktál”. A divat hőskorában még mindenki megelégedett azzal, hogy a nagy haute-couture divatházak évente kétszer bemutatták a tervezőik által megálmodott ruhákat (tavaszi-nyári ill. őszi-téli kollekció), és mindenki őket követte. Manapság ebben is változás figyelhető meg. Az említett két nagy divatbemutató között köztes kollekciókat mutatnak be (pl.: resort, cruise, pre-fall). Sőt, sokszor „az utca embere” inspirálja a tervezőt, a fogyasztó is részt kér a divatból. Ez megmutatkozik például abban is, hogy a neves divatmagazinok (pl. az Elle) külön rovatot szentelnek az úgynevezett „street style”-nak, vagyis azoknak a fotóknak, amik az utca emberéről, spontán készülnek. De nem ritka az sem, hogy egy-egy népcsoport vagy szubkultúra inspirálja a tervezőt és generál új trendet.

1.4. Technológiai környezet

A technológiai környezet szempontjából az egyik legfontosabb tényező az internet előretörése (Magyarországon 55%, www.mediainfo.hu, 2010). Ennek következtében egyre gyorsul az információáramlás, és a tudás, mint „hatalom” globálissá válik. Például a divatheteken bemutatott kollekciók képei, már másnap elérhetőek a www.style.com oldalon, innen kezdve pedig már szinte csak a varrónő tehetségén múlik, hogyan sikerül lemásolnia az adott darabot. A különbség az anyag minőségében nem biztos, hogy ér annyit a vásárlónak – különösen válság idején –, hogy ezért többszörös árat fizessen (www.magazine.wsj.com, 2010).

Ennek révén megfigyelhető a Web 2.0. és vele együtt az interaktivitás térhódítása. Már a tervezők, a divatmárkák is megjelennek olyan közösségi oldalakon, mint például a Facebook vagy a Twitter. A siker és az ismertség érdekében nem engedhetik meg maguknak, hogy a nagyközönségtől elzártan alkossanak és csak bemutatók alkalmával lépjenek kapcsolatba vásárlóikkal. Akár személyes, akár vállalati profil-oldalt létrehozva, az őket követők itt találkozhatnak a legfrissebb információkkal.

A fenti trendekből következik a UGC (User Generated Content), vagyis a felhasználó által előállított tartalom, mint például a divatbloggerok, egyre növekvő száma, és a divatbloggerek mint véleményvezérek megjelenése. Példa erre az egyesült államokbeli 13 éves Tavi Gevinson, akinek blogja, illetve ma már önálló honlapja (www.thestylerookie.com) annyira sikeres és elismert, hogy a 2009-es new york-i divathétre a bemutatók első sorába kapott meghívót. (www.guardian.co.uk, 2009).

A szektoron belüli kutatás-fejlesztés szempontjából fontos esemény, hogy 2009. január 21-én megalakult a magyar textil- és ruházati ipar technológiai platformja, a TEXPLAT, amelynek célja az ágazat fellendítése. A piac elemzése és a stratégiaalkotás az ágazat szereplőinek bevonásával történt. A program két alappillére a Stratégiai Kutatási Terv (SKT) és a Megvalósítási Terv (MT), amelyeket a 2010 végéig dolgoztak ki és fogadtak el. A programot a Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület (TMTE) koordinálja, melynek honlapján (www.tmte.hu) regisztrálhatnak a részt venni kívánó vállalatok. (Divatmarketing, 2009.)

1.5. Természeti környezet

Általános jelenség a törekvés a fenntarthatóságra. Hódít a környezettudatosság, mint trend. Emma Watson angol színésznő például hibrid hajtású Toyota Prius-t vezet, ezzel is példát mutatva rajongóinak. Hódít az „etikus divat”, vagyis az olyan cégek és tervezők munkássága, amelyek ill. akik az újrahasznosított, organikus anyagokra vagy a fair trade*) (mértányos kereskedelem) termelésre helyezik a hangsúlyt, illetve vannak, akik a helyi közösségek támogatásával csatlakoznak a trendhez. Ilyen például Stella McCartney angol divattervező, vagy Magyarországon Abodi Dóra. Már külön etikus divattermékeket árusító honlap is létezik: www.ascensiononline.com (www.deluxe.hu, 2010). Ezen kívül tájékozódhatunk a legfrissebb etikus divathírekről, termékekről és tervezőkről a www.ecofashionword.com címen is.

Az organikus anyagok megjelennek olyan üzletekben, mint a C&A vagy a H&M, amely mindenki számára elérhetővé teszi és testközelbe hozza az „ecotrendet”.

Minderre a kifutón is reagál a divatvilág: a 2009/2010-es őszi- téli kollekciókban nagy hangsúlyt kapott a műszőrme. Szintén az etikus vonalat követve sok neves tervező, pl. Ralph Lauren a szőrmet műszőrmevel helyettesíti, hogy ezzel is felhívja a figyelmet az állatvédelem fontosságára (www.fashiontime.hu, 2009).

1.6. Jogi feltételrendszer

Jogi szempontból fontos megemlíteni az EURATEX-et (Európai Textil és Ruházati Szövetség, amelynek Magyarország is tagja) fellépését és lehetséges intézkedéseit a kínai dömpingáru ellen. Mindezt pedig úgy kell megvalósítani, hogy ne támasszanak akadályt a szabad

*) A „fair trade” az etikus gazdálkodás egyik fontos területe, amely méltányos árakon, tisztességes munkakörülmények között állít elő termékeket lehetőség szerint helyi fenntarthatóságon. Lényegében azt jelenti, hogy a fejlődő országok termelőit méltányos módon kezelik, ezzel segítséget nyújtva a szegénység és az egyenlőtlenségek leküzdéséhez.

kereskedelem elé. Egyre inkább hódít az a nézet, hogy az Európai Unió tagállamai Kínára mint az európai piac felvevőjére tekintsenek, bár a szabályozás mikéntje még tisztázatlan (www.vosz.hu, 2009). Ebbe a viszonyrendszerbe tartozik a védjegy és a márka védelmének fontossága, amelynek szabályozása elengedhetetlen a tisztességes és jól működő piaci környezet kialakításához.

2. Fogyasztói trendek a divatban

A magyarországi ruházati piacot a GfK Hungária piackutató intézet Fashion Scope kutatása vizsgálja. A válságot megelőző és követő fogyasztási valamint vásárlási trendeket a 2009-es és 2010-es Fashion Scope elemzések alapján mutatom be.

A jelentés szerint a magyar ruházati piacot az évezred elején folyamatos növekedés jellemezte, csúcspontját 2005-ben érte el, majd a különböző gazdasági megszorító intézkedések következtében a növekedés megtorpant. 2008-ban ismét némi bővülés volt tapasztalható, a piac nagysága értékben kifejezve 360,8 milliárd forint volt. Ebben az évben a háztartások ugyanolyan aránya vásárolt ruházati cikkeket, mint egy évvel korábban, ám nagyobb mennyiségben.

A minőségi és kereskedelmi struktúrát illetően megfigyelhető a távol-keleti, valamint diszkont áruházak térnyerése. A fogyasztói preferenciák az olcsó és széles áruválasztékkal rendelkező üzletek felé tolódnak el. Megkezdődik a jól kidolgozott marketingstratégiával és stabil háttérrel rendelkező multinacionális cégek expanziója, növekedésnek indul a fast fashion.

A válság hatása a fogyasztók körében időben némileg eltolva érezteti hatását, így a 2009-es év már nem alakult ilyen kedvezően. Már az első félévben 13%-os csökkenést figyeltek meg a kutatók az előző év azonos időszakához képest. A vásárlók keresték az akciókat, a minél jobb ár/érték arányt és növekedésnek indult a használatruha üzletek forgalma is.

A fogyasztói preferenciákkal kapcsolatban primer kutatást is végeztem, bár nem reprezentatív mintán, de a vélemények mindenképp érdekesek. A kutatási kérdések többek között a válság utáni márka-és üzletválasztási preferenciákra vonatkoztak. A válaszokból kiderült, hogy a mintában szereplők egyértelműen előnyben részesítik a trendkövető, jó ár/érték aránnyal rendelkező fast fashion üzleteket, mint például a H&M, Zara vagy Mango. A megkérdezettek nagy része vásárolt már használatruha-üzletben, ám az alacsony ár mellett az egyediség és az önkifejezés is fontos szerepet kapott a választásban.

A szektorban tapasztalható csökkenés 2010-ben is folytatódott, annak ellenére, hogy a makrogazdasági mutatók és a lakossági várakozások javultak. A 2010-es jelentés szerint a mennyiségbeli forgalom nem változott, a háztartások továbbra is az alacsonyabb árfekvésű termékeket keresik, tehát egyfajta minőségbeli átrendeződésről beszélhetünk.

3. Jövőbeni kilátások

A Goldman Sachs 2010 negyedik negyedévre vonatkozó jelentése szerint a gazdaság folyamatos, bár lassuló ütemű növekedési pályára lépett. A recesszióból való kilábalás már 2010 elején elkezdődött, de ez a

fogyasztói oldalon csak időben eltolódva érezhető. Szakértők és a ruházati piac szereplői szerint a szektor stabilizálódása és 2007-2008-as szintre való visszaállása 2011-ben kezdődhet meg.

Irodalomjegyzék

- Chikán Attila (2005): Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest, p: 193, 194, 215
- Kotler, P (2001): Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- A beruházók a nagyobb országok felé fordulnak (2008) Divatmarketing, 14. évf. 10. szám, p:6
- Kormánytámogatás az olasz divatszektornak (2009) Divatmarketing, 15. évf. 3. szám, p: 4
- Nagymértékű visszaesés a fonal- és szövettermelésben (2009) Divatmarketing, 15. évf. 6-7 szám, p: 6
- Olaszország: Pörög a fast fashion piac (2008) Divatmarketing, 14. évf. 10. szám, p:7
- A H&M a legértékesebb ruházati márka (2009) Divatmarketing, 15. évf. 6-7 szám, p:4.
- Polte, P: Tömjén és rozskenyér (2008) Divatmarketing, 14. évf. 10. szám, p:21
- Megalakult a Textilipari Nemzeti Technológiai Platform (2009) Divatmarketing, 15. évf. 1-2 szám, p:13
- Hannauerné Szabó Anna (2009): Az Európai Textil- és Ruházati Szövetség 2009. első félévi tevékenysége
<http://www.vosz.hu/modules/foldertree/versions/1/view.php?type=7&nid=2212&PHPSESSID=r2ll651d2vc0a8etuj95io56n7> – Letöltve: 2010-05-20
- A magyar textil- és ruhaipar kutatás- fejlesztési és innovációs stratégiája (2009) Textilipari és Műszaki Tudományos Egyesület
http://www.tmte.hu/07projektek/071texplat/071_texplat_jovokep_091210/071_texplat_jovokep_091210.pdf Letöltve: 2010-04-02
- Goldman Sachs: Merre megy a magyar gazdaság?
http://ecoline.hu/piac/20100917_Goldman_Sachs_prognosis.aspx – Letöltve: 2010- 10-08
- Viszik mint a cukrot, krízis idején is jól megy a H&M-nek
http://hvg.hu/gazdasag/20090924_hennes_and_mauritz_valsga_profit_divat – Letöltve:2010-04-20
- FashionScope 2008
<http://www.divatmarketing.com/hu/tanulmanyok/index.html> – Letöltve: 2010-04-12
- FashionScope 2009
<http://www.divatmarketing.com/hu/tanulmanyok/index.html> – Letöltve: 2010-06-02
- FashionScope 2010
http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_09_28_h.pdf – Letöltve: 2010-10-08
- 55% az internet penetráció
<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=16658> – Letöltve: 2010-05-16
- Survival of the finest
<http://magazine.wsj.com/features/report/survival-of-the-fineest/> – Letöltve: 2010-05-02
- Tavi Gevinson: the 13-year-old blogger with the fashion world at her feet
<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/sep/20/tavi-gevinson-new-york-fashion> – Letöltve: 2010-05-02
- Tarol a környezetbarát luxusdivat
<http://www.deluxe.hu/cikk/20100120/kornyezetbarat-divat-stella-mccartney-jai> – Letöltve: 2010-05-20
- Műszörmé
<http://www.fashiontime.hu/trendosztel2009/2476/> – Letöltve: 2010-05-20