

Összefoglaló
Több magyar ruházati terméket a magyar piacra
 Fórum 2010. március 23.
 Trend2 Divatnagykereskedelmi Központ Budaörs

Több magyar ruházati terméket a magyar piacra! címmel hívta meg március 23-án a TMTE a hazai ruhaipar tervezőit, gyártóit és a textil- és ruházati kereskedelem vezető vállalkozásait. A TMTE felkért szereplőkkel előzetes egyeztetést folytatva indította el az együttműködést szorgalmazó kezdeményezését. A félnapos programon több, mint 70 szakember vett részt. A program meghívott résztvevői gyártók, kereskedők, tervezők, szakmai szervezetek és a sajtó képviselői voltak. A több mint 70 résztvevő többsége olyan szakember volt, akiknek bevonásával esély lehet új koncepciók és összefogások elindítására. A médiák közül az Echo TV interjút készített néhány hozzászólóval.

A fórum két részből állt, az első részben pódiumbeszélgetés folyt 5 felkért kereskedő cég és 6 gyártó cég képviselőjével, a második részben a résztvevők kaptak hozzászólási lehetőséget. .

A kereskedői oldal résztvevői :

Dr. Várszegi András kereskedelmi igazgató Korona Zrt., Székesfehérvár, Országos
 Kereskedelmi Szövetség alelnök
 Jankovitsné dr. Varró Veronika, Passat Kft.
 Makai Szabolcs kereskedelmi igazgató, Skála Group
 Vasné Lányi Anikó, Akropolisz Textil Kft.
 Balatoniné Kiss Judit főtitkár, Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége

A gyártói oldal résztvevői:

Gollowitzer György igazgató, Pampress Kft. Mosonmagyaróvár
 Hannauerné Szabó Anna VOSZ Textil és Ruházatipari Szekció elnök, Innowear-Tex Kft.,
 igazgató, Hódmezővásárhely
 Megyesi László vezérigazgató – Beriv Ruhaipari Zrt, Berettyóújfalu
 Takács Attila kereskedelmi igazgató, Teljes Életért Nonprofit Közhasznú Kft., Szolnok
 Tóthné Mayer Valéria gyáregység vezető, Kézmű Nonprofit Kft. Jeannette Ruházati
 Gyáregység, Budapest
 Tőkésné Szabó Róza igazgató, Termintex Kft. Debrecen

Lakatosné Győri Katalin üdvözölte a megjelenteket a TMTE nevében.

A TMTE szándéka, hogy a mai eszmecsere keretében keressük azokat a lehetőségeket, amelyekkel „több magyar ruházati termék kerülhet a magyar piacra. Véleménye szerint ez csak a hazai gyártók és hazai kereskedők szervezettebb szakmai együttműködésével jöhet létre. A TMTE ezt a célkitűzést szeretné segíteni, ösztönözni a tavaly létrehozott Nemzeti Technológiai Platform szakmai összefogás keretében is. A stratégia alkotó munkában ugyanis a vállalkozások részéről felmerült a hazai gyártók és kereskedők jobb együttműködésén alapuló magyar tervezői, gyártói, kereskedelmi vásárlói lánc kialakításának igénye. Ehhez koncepció kell, amelyet a szereplők bevonásával kívánunk kidolgozni. Ma Magyarországon a legtöbb céget érintő ruházati szegmensben a legélesebb a globális verseny és a legnagyobb a túlkínálat. Tudjuk, hogy a hazai gyártók helyzetét sok, a tisztességes versenyfeltételeket akadályozó tényező nehezíti (pl, feketekereskedelem, ellenőrizetlen import, adócsalások, stb.). Ezeket a stratégia alkotás folyamán is feltártuk, a vállalkozások részéről érkező javaslatokat a TMTE összegyűjtötte, külön üzleti etikai csoport (lobbicsoport) foglalkozik

ezek feldolgozásával és megfelelő helyre és formában történő továbbításával. Nem szeretnénk, ha a mai hozzászólások ebbe az irányba vinnék el a gondolkodást, inkább azt kérjük, hogy az itt jelenlévő vállalkozások mondják el gondolataikat, problémáikat, vessék fel az összefogás lehetséges lépéseit, feladatait, megoldási lehetőségeket javasolnak. Néhány szempontot adunk ehhez menet közben is egy felmérőlap segítségével. A mai fórum moderátori szerepére felkértük dr. Csaba Annamáriát a Divatmarketing szaklap főszerkesztőjét.

Dr. Csaba Annamária:

„Csak az lehet szabad, aki tiszteletben tartja mások érdekeit is” ókori kínai közmondás jegyében nyitotta meg a programot, röviden ismerteti az időbeosztást. Kéri, hogy a nap folyamán kiosztott szándék nyilatkozatot töltsék ki a résztvevők, Javasolja jegyzetelést, hogy az észrevételekre a későbbiekben vissza lehessen térni. Felkéri a Szakmai Pódiumbeszélgetés minden előadóját, hogy nagyon röviden mutassák be a cégüket, majd a második körben a fejtsék kis véleményüket, javaslataikat a témában.

Bemutakozás, cég pozicionálás, javaslatok:

Vasné Lányi Anikó:

Az Akropolisz Textilnek milyen tapasztalatai vannak a készítőikkel? Romlott, vagy javult helyzet? Milyen javaslatai, észrevételei vannak?

20 éves múlttal rendelkezik a cég, női felsőruha méretáru importőr és viszonteladó, vevői 95 % -ban ruhaipari gyártó vállalkozások. A gondot ott látja, hogy nincs összefogó erő a gyártók bemutatkozására, mert kicsik és elszigetelten működnek. A gyártók 95 %-a kicsi anyagi erőben is, pénzügyi gondjaik vannak, a munkabér kifizetése után a gyártás finanszírozása sok esetben probléma. A vevők 60 %-a halasztottan fizet, csak 40 % finanszírozza meg az alapanyagot. Többen import készáru is vesznek, amit saját címkével látnak el. Gond a cégek szervezetlensége, pedig a gyártott minőség nem rosszabb, mint a külföldi. A fogyasztói szokásokon is sok múlik, sajnos nem divat magyar árut venni. 20 éves múlttal rendelkezik a cég, női felsőruha méretáru importőr és viszonteladó, vevői 95 % -ban gyártó vállalkozások.

Jankovitsné dr. Varró Veronika:

Passat Kft-ben végzett külkeres munkájának tapasztalatai szerint milyen eszközöket használnak a cégek áruik és cégük bemutatására, internet, webshop. E-biz?

Mennyire jellemzőek ezek a modern technológiai eszközök?

Nyugati piacon dolgozik, export-import, exportszervezés, ügynökség a tevékenysége. Kiskereskedelmi és disztributor tapasztalatai vannak a kereskedői és gyártói oldalról is. Fontos az információ (internet) ne mástól várjuk a megoldást, de van szakmai szervezet, szükséges kollektív marketing –láthatóvá tenni a kínálatot, céget interneten. Portál kell a magyar gyártókról, tematikusan. Az EU-ban is probléma KKV-jelleg, mivel a cégek ott is elszigeteltek. Az EU elismerte az eBIZ rendszert a gyártók, forgalmazók kommunikációjaként. Ez egy 6-7 év projekt, amibe még a magyar gyártók bekapcsolódhatnak, ha vállalják a felkészüléssel együtt járó feladatokat. A kereskedelmi szemlélet és az együttműködés fontos, és kell kölcsönös empátia a gyártók és a kereskedő problémái iránt. Gyártó beszállító mit csináljon a megmaradt termékkel. Finanszírozás, kockázat közös vállalása, eladási felület kérdése. Az, hogy milyen szolgáltatások járnak a termékkel, legalább olyan fontos, mint maga a termék. Marketing stratégia, pozicionálni a vevőket, vevő szegmentálás kérdése. Erős oldalak kommunikálása, tartós együttműködés - bizalom felépítése. A KKV-knak nincs elegendő szellemi kapacitásuk, önállósra való törekvés helyett profizmusra kell törekedni.

Dr. Várszegi András:

Miért akar magyar gyártókkal együttműködni, miben kellene javulniuk a gyártóknak, hogyan lehetne több magyar áru a piacon? Mi az ajánlata? Hol lehetne bemutatni a magyar árukat?

OKSZ alelnöke, a Korona Zrt. ügyvezetője, és a Polár Kft. beszerzési társulás vezetője.

Kereskedőként el kellett mozdulni az import felé, mert ott minőségi színvonalat és fix partnereket talált. Az import minősége sokkal megbízhatóbb, jobb kondíciókkal lehet áruhoz jutni, könnyebb a beszerzés külföldről. Bécsben, a Mode Centerben egy helyen 100 cég áruját láthatja. Elővásárlással, fix árakon és betartott határidőkkel kapja meg az árut. A magyar gyártói kört nem ismeri, ennek oka, hogy a magyar termékek bemutatkozásának nincs fóruma, megszűnt a szakvásár. A szaklapok lapok sem tudnak kapcsolatot kiépíteni, be kellene mutatkozni a magyar termékeknek. Hasznosnak és időszerűnek tartja a mai fórumot és nyitott ennek a kezdeményezésnek a felkarolására. Felajánlja segítő közreműködését mind a gyártói-kereskedői kapcsolatok építésében, mind a további lépések koncepciójának kidolgozásában.

Makai Szabolcs:

Mi a Skála Group új stratégiája a magyar áruval kapcsolatban? Mit vár a magyar gyártóktól? Hol keres magyar árut? Mit kellene tenni a gyártóknak, hogy láthatóak legyenek az Ön számára?

A Skála Group kínai tulajdon 18 áruházat integrál, portfólió átalakítások, új koncepciók kerültek előtérbe a kereskedésben. Új brandek kerültek be, profiltisztítás volt, mert a piaci környezethez alkalmazkodni kell. pl a Triumph márkával és másokkal is új közös együttműködést kötöttek a forgalom racionalizálására.

Kevesebb szállítóval nagyobb forgalom elérése a cél m2 alapon, shop-in shop formában.

Mit tudnak a magyar szállítók ez a kérdés? Vannak kiváló példák is, mert nagy magyar családi vállalkozások elfogadták a feltételeket. A magyar szállítóknak erőt kell felmutatni.

Készen áll a hazai gyártók szélesebb körű megismerésére és készen áll bekapcsolódni további koncepciók kidolgozásába pl. Magyar Áruk Háza „shop-in shop” módszerrel.

Gollowitzer György:

A Pampress Gyerekruhagyártó Kft web-áruházzal kapcsolatos tapasztalatai kedvezőek e?

Piacra lépésről: Magyarországon a kereskedelem teljes skáláját végig próbálta, a hagyományos kiskereskedelem vált be. HATHATÓS TÁMOGATÁS A SZAKMÁNAK, AMI JAVÍTTJA AZ EGYÜTTMŰKÖDÉST. Munkahelyek megtartása szakmai összefogás nélkül nem megy. „Vásárolj magyar terméket”

Hannauer Anna:

VOSZ Textiltagozat elnöke és az Innowear Kft. ügyvezetője hogyan látja az együttműködést a szakmában, van e igény klaszter létrehozására?

A Skála Demján Sándor terület volt. A VOSZ az összefogásban partner lehet, de legfontosabb a belső szakmai összefogás, mert csak így lehet üzleti előnyt szerezni.

60 ezer fő dolgozik (bőr-cipőiparral együtt) a ruházati szakmában, de a gyártókat több részre kell bontani. Nagy részük export bémunkázik, van tökeeres, tapasztalt, saját márkával, saját termékkel rendelkező kör, van az alvállalkozók köre és van a tőkében szegény, kisebb foglalkoztató cégek köre.

Összefogás, klaszterben való tömörülés, gyártói lánc szükséges. Pályázati lehetőséggel élni, ITD-nél 100% vissza nem térítendő támogatás kapható. A tudatos vásárló nevelése közös feladata a gyártóknak és kereskedőknek. A túlélésben a márka tulajdonosoknak nagy szerepük van, részben visszatérjenek. A gyártó hova menjen, ha kereskedőt keres? Marketing

támogatás is szükséges, mert a magyar vásárló nem vesz magyar árut. Tegyük rá az árunkra, hogy magyar áru és legyen a valóságos összetétel a címkéken.

Takács Attila:

A Teljes Életért Kft. kereskedelmi igazgatójaként hogyan építették fel a saját, ProWear márkát? Hogyan jutott be a Skálába? Tájékoztasson cégének sikeres történetéről.

Speciális helyzete van a cégnek. 2004-ben indították el a ProWear márká építését. Tervezőt alkalmaznak a magyar igényeknek megfelelő kollekció fejlesztésére, a kis szériás gyártást saját üzemükben végzik. A célcsoport a 30-60 éves elegáns, tanult férfi.

Nincs garancia arra, hogy mi lesz eladható 1,5 év múlva, de buzdítja a résztvevőket, hogy, ha jó a termék, keressék a hosszú távú együttműködést. 2009 februártól -2010 február-februárig 50 %-kal emelkedett a forgalmuk. Ami segítheti a marketinget több TV reklám, szaklapok, közös média megjelenés-hirdetés kellene. Mivel náluk nem teljes a vertikum, ezért felöltöztetett modellekkel, több magyar gyártóval tudnának 1 oldalon megjeleni. Média támogatók bevonása szükséges, akikkel együttműködve szervezett formában, a magyar borhoz, borászkodáshoz hasonlóan lehetne megjeleni. Közös logisztikát ajánl, amivel a cégek közös termékszállítását lehet költségtakarékosabbá tenni.

Megyesi László:

A Beriv Kft saját, igényes áruját exportálja. A tervezői együttműködésről beszéljen, milyen szezonra dolgozik, milyen finanszírozás szükséges? Mit várna a magyar kereskedőktől?

Van még ruhaipari üzem, de hol vannak a kereskedők? Magyar piac tervezővel és kis darabszámmal, magas árfekvéssel működhet. Kollekcióba több millió Ft-ot kell befektetni. Mi annak idején 200 emberrel 10 ezer darab kosztüm-kapacitással elindult a bér munkából a magyar piacra, magyar tervezővel. Külön Skála Centrum kollekciót készíttek, de 2003-ra a magyar piac beszűkült. Ma főleg külföldi áruházak részére gyártunk, de ha élénkülne a hazai piac, készen állnánk belföldi értékesítésre is.

Balatoniné Kiss Judit

A Bevásárló Központok Szövetsége főtítkára néhány adattal ismerteti a Plázák területeinek és üzleteinek mennyiségét. Miért kevés a magyar árut forgalmazó üzlet? Hogyan lehet a Plázákban üzletet bérelni?

A Bevásárló Központok együttműködési készségéről biztosítja a résztvevőket. Bp-en 33, vidéken 79 bevásárló központ van. 2008-as KSH adat szerint 26.800 üzlet található ezekben. Ezen kívül 510 hipermarketben folyik textiltermék forgalmazás. A gazdasági válság ellenére nem csökkent a látogatottság, de változásra szüksége van. Jó az időzítése a Fórumnak, türelem kell, több éves feladat felépíteni a magyar ruházati termék pozícióját. Ha a résztvevők igénylik, a jövőben is rendelkezésre áll és segítené a munkát.

Tóthné Mayer Valéria

A Kézmű Nonprofit Kft. Jeannette nagy kapacitása miatt erősen érdekelt a jó kereskedelmi kapcsolatok kialakításában.

Megváltozott munkaképességű dolgozókkal www.kezzelszivvel.hu webáruházon keresztül is értékesítenek és bér munkáznak. Fő profiljuk a formaruhagyártás nagy cégeknek, szállodáknak. Fontos a finanszírozás és a marketing. Minden lehetőséget megragadnak külföldi kiállításokon, ITDH üzleti találkozókra részt vesznek. A magyar gyártók nem várhatnak segítségek a kereskedőktől érzelmi alapon. A minőség, a rugalmasság és az anyagi megtérülés egyaránt fontos. Összefogásra és közös megjelenésre mozgósítja a gyártókat!

Tőkésné Szabó Rózsa

A debreceni Termintex Kft. beszél a felkért tervezőjével való pozitív kapcsolatáról, a saját kollektióépítés nehézségeiről. 85 fős KKV-ban saját fejlesztésű kollektióépítéssel is foglalkoznak az igényes és magas minőségű német bér munkagyártás mellett, de kérdés, hogy hogyan találják meg a kereskedőket? Termék mintabolt kell, szaktudás és technológiai háttér egyszerre.

Dr. Csaba Annamária: Összefoglalja a hozzászólásokat. Többen említették, hogy profizmus nélkül nem fejlődünk, kérdés akarunk-e tanulni, felkészülni, megismerni a gazdasági tendenciákat, a piaci információkat, a divattrendeket. Vannak-e ötleteink, azokat ki tudjuk-e bontani, meg tudjuk-e valósítani? A cégek nem ismerik egymást eléggé, a Divatmarketing szaklap ebben sokat segíthet, közelebb hozhatja a gyártókat a fogyasztóhoz kereskedőkön keresztül.

Hozzászólások:

Martens Emese, Martens Textil

Méteráruval foglalkozó cég, de a Magyar Üzletasszonyok Egyesülete nevében is kér szót. A MÜE partnertalálkozókat szervez vállalkozó nők számára.

Horváth Dezső, Helytex

Mikro vállalkozás, bébi és gyerek ruhák gyártásával foglalkoznak. Fontosnak tartja, hogy a gyártók és kereskedők is egymás érdekeit jobban megismerjék és megértsék. A magyar fogyasztó nem eléggé öntudatos, nincs tudatában annak, hogy az illegális forrásból származó áru vásárlásával végső soron a saját munkahelyét is veszélyezteti. A Skála részéről ajánlott bizományosi értékesítés azért nem jó a gyártónak, mert erőfölénnyel való visszaélést jelent.

Gollowitzer György, Pampress

A gyártást nem engedhetjük ki a kezünk közül, de folyamatosan fejleszteni kell, fel kell készülni a változásokra.

Dr. Medgyessy Ildikó, Elegant Design:

Francia vállalatot vezet, női ruhát gyártanak 50 fővel. Próbált magyar piacra termelni, de az üzletek nem csalják be a vevőt, mert az azonos minőségű áru drágább itthon, mint Bécsben. Kicsi a piac, igaz a Benelux államoké sem nagyobb, mégis működik. Egyedi, kis szériás kollektiók szegmensét kell megtalálni, hogy megérje gyártani. Kirakat fontossága.

Az ilyen fórumok segíthetnek az együttműködésekben. Meg kell határozni a kitörési pontokat. Oktatás, szakképzés szerepére is gondolni kell, nincs varrónő, a szakmai utánpótlás hiányzik.

Czékmánné Kelecsényi Ágnes, Presto Lady:

Csodára nem várhatunk. 95%ban exportra termel zoknit és harisnyát Költségtakarékos direkt reklámként, saját autóját felmatricázva használja. Kicsi a hazai forgalom, a női divat sem kedvez a harisnyagyártóknak. Az üzletében 280-290 Ft egy harisnyanadrág. A média megnyerésre pl. a Nők Lapja divat összeállítását javasolja, segíteni tud a kapcsolati személy meghívásában.

Dr. Szalay Ágota:

A nagykereskedelem a lakástextil piacon már nem életképes. A gyártó saját maga raktároz nagy mennyiséget. Tudatos vásárlás érzelmi alapon megy.

Hideg Orsolya, iparművész:

Jó helyen vagyunk jó időben, de az egységes összefogás még nem jött létre.

A magyar emberek itthon vennék szép árut. A divat gazdasági tevékenység, de probléma, hogy a TV-ben sincs magyar termék, a kommunikációs rendszerben alig szerepel a divat. Állami támogatás kellene, hogy a magyar divat megjelenhessen. Védjük magunkat! Sajnos a cégek sokszor egymás alá ígérek az árakkal. A tervezők befogadását fontosnak tartja, alkalmazzanak a gyártó cégek szakembert a terméktervezésre, mert e nélkül nem megy a gyártás, de fontos, hogy legyen ruházati szakember (KMF, MOME) a kereskedelemben is. Jó a szakemberképzés, pl a Modell Divatiskolában.

Csillik Katalin, 3 Ász:

2008-ban magyar termék nagydíjat nyertek, most kezdenek tönkre menni. 35 emberből 10 maradt. Tapasztalata szerint a multiknál csak az ár számít.

Hannauer Anna, VOSZ, Innowear

Első körben magyar öltözékek megjelenítésével kellene próbálkozni a zoknitól kezdve a felsőruháig. Javasolja, hogy gyűjtsük össze ehhez a magyar gyártókat és szervezzük meg a termékbemutatót a Sála és más kereskedelmi cégek számára. Októberben, az Üzleti Találkozón legyen termékbemutató, majd, féléves rendszerességgel fix helyen. A speciális ruházat is szerepeljen a bemutatón.

Tankó Judit, iparművész:

Budapest Galériában már többször került sor a tervezők bemutatkozására. A 2,5 milliós Szlovéniába jár át a fél Dunántúl varrni, ők meg tudták szervezni a textil-ruhaiparukat, akkor mi miért nem tudjuk?

Makai Szabolcs, Skála

A Skála kínai tulajdon, ők is munkahelymegtartásra törekszenek. 700 fő van foglalkoztatva. A piac dönt el mindent, hogy a termék versenyképes e. A vevő azt vesz, amit akar. A kirakat nagy költség, nincs akkora üzenete. Aki bejön, annak 20 %-a lesz vásárló, 80 %-a érdeklődő. A beszerzésben szakemberek dolgoznak, akik együttműködnek a beszállító cégekkel. Nyitottak újabb márkák befogadására, és a brandépítéshez is tudunk tanácsot adni. A Skálánál most egy átrendeződési folyamat megy végbe. Sok mindennek van és lehet létjogosultsága, pl. egy adott területen - 60 nm - lehet több magyar áru, de már négyen is kibérelhetnek 30 nm-t. Ha a gyártók megszervezik magukat a Skála nyitott, nemcsak a bizományosi konstrukció létezik. A piac azonban nem érzelmi alapon működik, támogatásokról lehet álmodozni, de nincs realitása. Csak együtt tudnak segíteni magukon a gyártók, a problémamegoldásra össze kell fogni, Közösen kell fellépni és az értékesítési csatornákat kiépíteni.

Tomor János, Magyar Könnyűipar Szövetség, Ruhagyártó Egyesület

A gyártóknak létre kellene hozni egy vertikális összefogást, mert nagyon kicsi a szakma, közösen kell kidolgozni a célt, a formát, működési módot.

Meg kell fizetni a gyártásban és a kereskedelemben is a jó szakembereket. A kereskedelmi szakembereket is képezni kell új alapanyagokra. A versenyképességre hatással van a szakképzés is. Az elmúlt 15 évben a szakképzés vakvágányra került, a német típusú szakképzésnek lehet jövője. A munkaadók nevében azért lobbiznak, hogy azt tanítsák a szakképzésben, ami az iparnak kell. Két út áll előttünk: a rendkívül divat érzékeny kisszériás és a magas hozzáadott értékű high-tech termék gyártásába való bekapcsolódás.

Az Eurotexben az összes iparág összefog: autóipar, high tech a fenntartható, környezettudatos fejlesztés és a munkahelymegtartás érdekében. Itthon is összefogás, erős lobbizás munka

szükséges, a piaci szabályozás rendelkezésre álló eszközeit is jobban ki kell használni (pl. tudatos vásárlásra nevelés, minőségi standardok, származási hely, stb.). Az eredményes együttműködés és összefogás érdekében mindenkinek többet kell áldozni.

Lakatosné Győri Katalin, TMTE

Összefoglalja a napot, megköszöni a felkért hozzászólók és résztvevők gondolatait, javaslatait. Kéri a résztvevőket, hogy a munka tovább folytatására való szándékot jelezzék a kérdőíven. A **TMTE koordináló, szervezői háttérével segíteni** tudja a koncepciók és feladatok kidolgozását, de az érdemi munkában maguknak az ágazati szereplőknek aktív részvételére számítunk.

kmf

Lakatosné Győri Katalin
ügyvezető főtitkárhelettes