

Nemzeti Divatipari Stratégia 2020–2030

TERVEZET

Vezetői összefoglaló

A stratégia háttere

A **divatipar** viszonylag új keletű gazdasági fogalom, mai értelemben a kreatív ipar egyik fontos ága, amely magában foglalja **több klasszikusnak tekinthető ágazat azon szereplőit**, amelyek valamilyen módon **kötődnek a divathoz** (pl. divattervezés, alapanyag- és késztermékgyártás, kis- és nagykereskedelem, média), így részei a divatipari ökoszisztémának. A divatipar a szélesebb értelemben vett kreatívipar egyik fontos ága, melynek jelentősége az elmúlt évtizedekben ugrásszerűen növekedett nemzetközileg, egyrészt a benne rejlő közvetlen és közvetett **gazdasági lehetőségek**, másrészt **turisztikai attrakció és országimázs formáló szerepének köszönhetően**. Ezen lehetőségek kihasználása érdekében az egyes országokban általános gyakorlat, hogy a piaci szereplők mellett valamilyen formában az **állam is segíti** az iparág fejlesztését.

A 2016-ban a magyar turizmus csúcsszerveként létrejött Magyar Turisztikai Ügynökség belül (továbbiakban: MTÜ), annak szerves részeként a **Divatipari Marketing Igazgatóság** 2017 áprilisában kezdte meg működését, majd a 61/2017. (III. 20.) **kormányrendelet** létrehozta a magyar divat- és designipar átfogó megújításáért, az iparágban tevékenykedő hazai és nemzetközi cégek közötti **hatékony szakmai koordinációjának** megvalósításáért felelős **állami tulajdonú nonprofit gazdasági társaságot**. Ez a társaság a **Magyar Divat és Design Ügynökség** (a továbbiakban: **MDDÜ**), melynek egyik fő feladata – a 2030-as Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiával összhangban – a divat- és designipari programokra, stratégiára vonatkozó **javaslatok kidolgozása**, és a stratégiák elfogadását követően azok **végrehajtása**.

A **globális ruházati ipar** becsült értéke 2015-ben 1,7 trillió dollár volt. A becslések szerint 2025-re a kínai ruházati ipar a mai két és félszeresére nő (ez **évente** 10% átlagos növekedést feltételez), miközben a teljes időszak alatt az európai piac is 11%-kal, az amerikai piac várhatóan pedig 22%-kal nő. A divatipar szerepe jelentős a foglalkoztatás terén, de míg a fejlettebb gazdaságokban a nagyobb hozzáadott értékű munkahelyek száma növekszik dinamikusabban (pl. kreatív tervezés és tartalom-előállítás, marketing, kis- és nagykereskedelem, média, PR, rendezvények terén), az elmúlt évek során mind a ruházati iparban, mind pedig a textiliparban globálisan is rohamosan növekedett a foglalkoztatottak száma. A legnagyobb divatiparral rendelkező országok sikerrel integrálják globális értékláncukba az alacsony munkaerő-költségű kelet-európai és ázsiai országok gyártókapacitásait, ugyanakkor a technológiai fejlődés és a szükséges szaktudás révén a gyártás bizonyos folyamatai továbbra is a központokban maradnak.




A divat- és designtermékek és szolgáltatások nemcsak önmagukban értelmezhető produktumok, hanem egyben **turisztikai attrakciónak**, a **városkép meghatározó elemének** minősülnek, melyekhez egyre több kulturális tartalom kapcsolódik. Ezáltal **hozzájárulnak** az





adott **desztináció** turisztikai **vonzerejéhez** és az **országmarika** erősödéséhez, valamint – a vásárlóturizmus erősítésén keresztül – a látogatók számának és költségeinek növekedéséhez.

Magyarországon a **nemzetközi turistaérkezések száma** az elmúlt években egyértelműen **pozitív tendenciát** mutatott. A **növekedés elsősorban a többnapos** utazások, kiemelten az 1–3 éjszakás, ún. **city break típusú utak terén** jelentkezett. Kiemelten fontosak azok a turisztikai termékek vagy altermékek, amelyek alkalmasak arra, hogy **emeljék a fajlagos költség mértékét**, ezek között lehet a **divat** is, amely ráadásul – mint a vásárlóturizmus többi terméke – **csökkentheti** a klasszikus turisztikai **szezonalitást**.

Bár a hazai **textil- és ruházati ipar, mely a divatipar része**, egyidős a magyar iparral, és volt olyan hosszabb időszak, amikor Európa élvonalába tartozott, az 1945 utáni időszak gazdaságpolitikai döntései, az elmaradt korszerűsítés, majd a **rendszerváltást követő átrendeződés**, így például a korábbi felvevőpiacok elvesztése, távol-keleti tömegtermékek és a márkás termékek távol-keleti gyártásának megjelenése, és elsősorban az iparági vízió és átgondolt márkáépítés hiányának következtében az iparág súlya jelentősen lecsökkent a korábbihoz képest.

A ruházati iparágak helyzetét illetően azonosíthatók azon főbb kihívások, amelyek jelenleg a versenyképesség gátját képezik, és amelyekre (vagy legalább egy részükre) jelen Stratégia releváns válaszokat fogalmazhat meg. Ezen **főbb kihívások** az alábbiak:

Terület		Kihívás
	Gyártás	<ul style="list-style-type: none"> ● Gyorsan fejlődő gyártási technológia, ipar 4.0 térnyerése ● Globális kontextusban való középtávú üzleti tervezés nehézsége ● Nagyfokú bérmunka-orientáció ● Nehézkes kis szériás gyártás, amely az indulást nehezíti ● Gyártáshoz kapcsolódó szakember-utánpótlás
	Tervezés	<ul style="list-style-type: none"> ● Belföldi alapanyagok korlátozott választéka – a hazai tervezők korlátozott mértékben tudnak belföldön gyártott alapanyagokra támaszkodni, külföldi beszerzési kényszer ● A nemzetközi márkákkal szemben a hazai tervezők nem rendelkeznek a nemzetközi divatipari trendekre rálátást biztosító értékesítési adatokkal és 18–24 hónapos trend-előrejelzésekkel ● Termékfejlesztő kapacitás és szakemberek korlátozott száma ● Szellemi tulajdon tudatosság alacsony foka
	Értékesítés	<ul style="list-style-type: none"> ● Kis, teljesen nyitott hazai piac ● Éles verseny van a nemzetközi márkákkal, amiben az alacsony ismertségű hazai márkák hátrányból indulnak ● Óriásvállalatok, márkák erőfölénye, ehhez igazodó ingatlanpiac ● Hazai termékek szempontjából nem kedvező hazai fogyasztói környezet és preferenciák (pl. outlet, használtruha), kis vásárlóerő, magas árérzékenység, divatkultúra általános helyzete ● Magasabb árpozícióban exportértékesítési kényszer,

		mely magas induló költségekkel jár
	Emberi erőforrások	<ul style="list-style-type: none"> • Divatipari szakember-utánpótlás, képzési-oktatási struktúra piaci igényekhez való igazítása, szakmai életpálya-kilátások és motivációs rendszer • Tudás, nemzetközi folyamatok naprakész ismerete • Nemzetközi kapcsolatrendszer alacsony szintje
	Marketing-kommunikáció	<ul style="list-style-type: none"> • Nagyobb szabású vagy célzott médiamegjelenésekhez szükséges tőke hiánya • Nemzetközi stratégiai és marketing ismeretek hiánya • Hazai márkák korlátozott hazai és nemzetközi ismertsége
	Iparági széttagozottság	<ul style="list-style-type: none"> • Az iparági szereplők közötti együttműködések esetlegessége, szinergikus lehetőségek elmulasztása
	Finanszírozás	<ul style="list-style-type: none"> • Magas kezdeti finanszírozási igény, mely korlátozza a potenciálisan elérhető értékesítési szintet. Az utóbbi időszakban nagyon kevés támogatás érkezett a szektorba, ellentétben egyéb ágazatokkal • Elmaradás a szakmai befektetők vonatkozásában

A volt szocialista országokban a rendszerváltás után különböző mértékben, de **mindenhol visszaesés volt tapasztalható a divatipar összes területén, ugyanakkor az utóbbi tíz évben számos környező országban jelentősen növekedő vállalkozások is megjelentek.** Az országok állami és európai uniós források biztosításával igyekeznek a divatipart fejleszteni. Részben ezzel összefüggésben kijelenthető, hogy a vizsgált régiós **versenytársak** divatipara jelenleg **eredményesebb** és jelentősebb, mint Magyarországé.

A követendő **jó gyakorlatok** közül kiemelendő a **hosszú távú divatipari stratégiai gondolkodás**, a központi dedikált entitás által végzett **szervezetközi koordináció**, az **innovációközpontúság**, az **exportképességre helyezett fókusz**, a **divatrendezvények** hangsúlyos szerepe, a belföldi szereplők képességeinek és kitörési pontjainak reális felmérése, valamint a **gazdaság különböző szereplői közötti összefogás** fontossága.

Állami fejlesztéspolitika szerepe a divatipar kapcsán

A divatipar egy nagyon erős nemzetközi versenyben működő ágazat. A hazai szektor jellemzően KKV vállalkozásai azonban ebben a versenyben jelentős hátrányban vannak számos körülmény tekintetében (szektortörténeti leépülése, eleve kis hazai piac méret miatti exportkényszer, KKV-k intenzív egymásra utaltsága, a márkaépítés és a kiskereskedelem megnövekedett tőkeigénye, a globális értékláncokban működő megavállalat versenytársak intenzív jelenléte stb.), ezért az állami szerepvállalás feladata, hogy olyan feltételeket teremtsen a hazai KKV-k számára, amelyek mellett az ágazat szereplői képesek lehetnek középtávon megerősödni annak érdekében, hogy a kiélezett és erőforrásigényes nemzetközi versenyben is helyt tudjanak állni, és jövőorientáltan, fejlődőképesen tudjanak működni.

Bevett gyakorlat nemzetközi szinten, hogy a megfelelő potenciállal rendelkező márkák külföldi megjelenését és promócióját az egyes országok programok és erre a célra létrehozott szervezetek útján támogatják és jelentős állami erőforrásokat delegálnak ezekre

a célokra, illetve általában a szektor, a márkák, a kereskedelem, a gyártás fejlesztésének céljára. A Magyar Divat és Design Ügynökség feladata többek között, hogy nyomon kövesse más országok erre vonatkozó legjobb gyakorlatait.

Tartalomjegyzék

<u>Vezetői összefoglaló</u>	1
<u>Kihívás</u>	2
<u>1. Bevezetés</u>	11
<u>1.1. A Stratégia létrehozásának háttere</u>	11
<u>1.2. Fogalmi elhatárolások</u>	11
<u>1.3. A Stratégia létrehozásának módszertani forrásai</u>	16
<u>1.4. A Stratégia létrehozásának szervezeti keretei</u>	16
<u>2. A divatiparhoz kapcsolódó globális trendek</u>	19
<u>2.1. A globális divatipar és luxuspiac jelentősége</u>	19
<u>A koronavírus-járványhoz kapcsolódó gazdasági válság hatása a globális divatipar bevételeire és kilátásaira</u>	20
<u>2.2. A divat ökoszisztéma bemutatása</u>	20
<u>2.3. Divatipari értéklánc</u>	21
<u>A koronavírus-válság hatása a globális divatipari értékláncokra</u>	23
<u>2.4. Divat, design és vásárlás mint turisztikai attrakció</u>	24
<u>2.5. Urbanizáció, túlzott mértékű turizmus és turisztikai szezonális</u>	27
<u>2.6. Új üzleti modellek kialakulása és előretörése</u>	28
<u>2.7. Klímaváltozás, fenntarthatóság, körforgásos gazdaság</u>	29
<u>A koronavírus-járványhoz kapcsolódó gazdasági válság várható hatása a divatipar fenntarthatóvá válására</u>	35
<u>Részletes akcióterv szükségessége</u>	35
<u>2.8. A technológiai fejlődés és a digitalizáció hatása a gyártásra és a vásárlási szokások változására</u>	36
<u>A koronavírus-járvány rendkívüli módon felgyorsította a digitalizációt a divatiparban</u>	37
<u>2.9. A koronavírus-járványhoz kapcsolódó gazdasági válság várható hatása a divatipari innovációra</u>	37
<u>3. Hazai helyzetelemzés</u>	39
<u>3.1. A magyar divatipar áttekintése/jelentősége</u>	39
<u>A hazai divatipar jelentősége a foglalkoztatásban</u>	42
<u>3.2. A magyar divatipar rövid történeti áttekintése</u>	44
<u>3.3. Jelenkori kihívások</u>	46
<u>3.4. A magyarországi beutazó turizmusra vonatkozó legfontosabb megállapítások</u>	50
<u>4. Nemzetközi kitekintés</u>	53

4.1. Bevezető	53
4.2. Régiós versenytársak	53
4.3. Egyéb külföldi példák	65
5. A Stratégia bemutatása	70
5.1. Vízió	70
5.2. A vízió megvalósítását szolgáló stratégiai pillérek	71
5.2.1. Koordináció és együttműködés (A pillér)	71
5.2.2. Hatékony promóció, marketingkommunikáció (B pillér)	73
5.2.3. Eredményes kereskedelem (C pillér)	76
5.2.4. Minőségi és elérhető gyártás (D pillér)	79
5.2.5. Magas színvonalú, nemzetközi szintű oktatás (E pillér)	80
5.2.6. Megbízható adatok, mérhető teljesítmény (F pillér)	83
6. A szükséges beavatkozások személyi, tárgyi, szakmai, anyagi és szervezeti feltételei	84
6.1 Koordinált fejlesztéspolitika – Magyar Divat & Design Ügynökség	84
6.2 A szektor fejlődéséhez szükséges fejlesztési pénzügyi erőforrások céljai, eszközei, formái	87
6.3 Divat- és Dizájnipari Ökoszisztéma Fejlesztési Program	89
6.4 A Stratégiai Környezeti Vizsgálat (SKV) eredményeként megfogalmazott javaslatok	90
7. A stratégiai kapcsolódások	93
8. A megvalósítás nyomon követése	94
I. melléklet: Stratégiai környezeti vizsgálatra vonatkozó információk	101

Divatipari vízió 2030

A magyar divat és design a történeti örökségére, a meglévő fejleszthető kapacitásokra és a tervezők új generációjának nemzetközi sikereire építve – részben a tudatos stratégiai építkezésnek köszönhetően – jó úton halad, hogy visszanyerje régi fényét. **Budapest 2030-ra Közép-Európa meghatározó divatközpontjává** válik, amelyet megkülönböztető **egyedi jelleg, virágzó boltok, nemzetközileg ismert exportképes márkák, világszínvonalú rendezvények, kiállítások, versenyképes gyártás, oktatás** és kiterjedt globális **nemzetközi kapcsolatok** jellemeznék.

A divatipar **fenntartható, kreatív teljesítményen, innováción, K+F-en alapuló** fejlődése hozzájárul a **nemzetgazdaság növekedéséhez**, beleértve a gyártás és kereskedelem élénkítését, eredményességük növekedését, és új magas hozzáadott értékű fenntartható kreatív munkahelyek létrejöttét. Mindezek mellett növekednek az iparághoz kapcsolódó **exportbevételek** és a **turisztikai költségek**.

A nemzetközileg elismert divatiparon és márkákon keresztül **erősödik a magyar országmárka**, és a kulturális identitás megőrzésének és bemutatásának eszközeként szolgál. Egyre több **külföldi turista érdeklődik** a magyar divatipari termékek iránt.

A divatiparág **szereplői között aktív kapcsolatok és együttműködések** alakulnak ki, melyeknek köszönhetően jelentősen javul az iparág érdekérvényesítő képessége és a **szinergiák kihasználása**, valamint segíti Budapest véleményformáló és **szakmai tudásbázis** szerepének megerősítését.

BUDAPEST LEGYEN KÖZÉP-EURÓPA DIVATKÖZPONTJA

Globálisan elismert divatiparon keresztül erősíteni az országmárkát

GAZDASÁGI NÖVEKEDÉS	– vállalati hozzáadott érték növekedés és stabil munkahelyek
SZÉLESEBB TURISZTIKAI CÉLCSOPORT	– divat és design iránt érdeklődő prémium turisták vonzása, divathoz kötődő turisztikai élménykínálat bővítése és turisztikai kereslet generálása a szektor számára
FENNTARTHATÓSÁG, INNOVÁCIÓ, DIGITALIZÁCIÓ	– technológiai felzárkózás és innovációs kezdeményező készség, körkörös gazdasági szemlélet elterjesztése
HÁLÓZAT ÉS EGYÜTTMŰKÖDÉS	– kapacitások, lehetőségek többszörözés e együttműködések ösztönzésével
NEMZETKÖZI SZINTŰ SZEREPVÁLLALÁS	– aktív külföldi promóció és stabil kapcsolatrendszer kialakítása, nemzetközileg megjeleníteni a magyar divatot, magyar márkákat
TUDÁS MEGŐRZÉS ÉS GENERALÁS	– szaktudás megőrzése, a legkorszerűbb, jövőbe mutató ismeretek Magyarországra hozása és egyes területeken itthoni továbbfejlesztés e

KOORDINÁCIÓ ÉS EGYÜTTMŰKÖDÉS	MARKETING	KERESKEDELEM	GYÁRTÁS	SZAKEMBER UTÁNPÓTLÁS	ADATOK, INFORMÁCIÓ
A1. Hatékony, iránymutató, állami szerepvállalás a divatipar területén	B1. Magyarország turisztikai országmárkájának erősítése	C1. Minőségi termékínálat, exportképesség növelése	E1. Gyártásfejlesztés versenyképesség növelése érdekében a nemzetközi piacon	F1. A piaci igényeknek megfelelő, általánosan magas színvonalú képzés	D1. Valós piacismeret, ágazati szintű információ
A2. Párbeszéd a piaci szereplőkkel, szakmai szervezetekkel	B2. Mérhető, hatékony, testre szabott marketingkommunikációs eszközök alkalmazása	C2. A folyamatos, magas minőségű szolgáltatási színvonal biztosítása	E2. A minőség tanúsítása	F2. Iparág specifikus menedzsment oktatás	D2. A fejlesztések hatásainak mérése és értékelése
A3. A kulturális rendezvényekkel való szinergiák hatékonyabb kihasználása	B3. Minőségi, új célcsoportokat megszólítani képes élménykínálat megteremtése	C3. Hazai divatipar nemzetközi digitális jelenlétének fejlesztése	E3. Gyártókapacitás optimalizálása	F3. A divatiparban való elhelyezkedés váljon vonzó életpályává Magyarországon	D3. Naprakész tájékoztatás az ágazat szereplői számára
A4. Divatdiplomáciai kapcsolatok kiépítése	B4. Szemléletformálás és a fogyasztói tudatosság növelése a hazai vásárlóerő körében	C4. Hazai termékek elérhetőségének javítása hazai és nemzetközi szinten	E4. Fenntarthatóság növelése a gyártásban	F4. Iparági igényekre alapuló és hiányszakmák utánpótlásának kinevelése	
A5. Jogi szabályozási környezet kialakítása	B5. Stratégiai partnerségek kialakítása meghatározó hazai és nemzetközi piaci szereplőkkel	C5. Szellemi tulajdon tudatosítása, ösztönzése		F5. Munkahelyteremtés	
A6. Határon túli programok megvalósítása					

KOORDINÁCIÓS ESZKÖZTÁR

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZTÁR

KERESKEDELMI ESZKÖZTÁR

GYÁRTÁSFEJLESZTÉSI ESZKÖZTÁR

OKTATÁSHOZ, KÉPZÉSHOZ, SZEMÉLETFORMÁLÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ ESZKÖZTÁR

KUTATÁSI ESZKÖZTÁR

Stratégiai pillérek

A stratégiai vízió megvalósítását hat pillér és az ezekhez kapcsolódó eszközrendszer támogatja.

Stratégiai pillér	A pillérhez tartozó feladatok
A. Koordináció és együttműködés	<ul style="list-style-type: none"> ● MDDÜ általi szakmai koordináció és szakpolitikai érdekképviselés, információcsere, tudásmegosztás elősegítése, , jó gyakorlatok disszeminálása, együttműködési lehetőségek feltárása és megvalósítása, iparági adatbázis elkészítése ● A divatdiplomácia keretében hivatalos és szakmai kapcsolatok fenntartása, stratégiai partnerségek kialakítása más országok divatipari központjainak szervezeteivel ● Más – kiemelten a kulturális és turisztikai – ágazatokkal való együttműködések erősítése ● A határon túli területeken dolgozó magyar kreatív ipari szakemberek és tehetségek bevonása
B. Hatékony promóció, marketing-kommunikáció	<ul style="list-style-type: none"> ● Divatturisztikai vonzerőleltár elkészítése ● „Budapest Select” ernyőmárka létrehozása, mely lehetőséget teremt a szereplők gazdasági helyzetének stabilizálására, divatorientált közönség bevonására, a magyar márkák egységes promóciójára ● Egyedi desztinációs és márkaprofilok felépítése ● A Budapest Central European Fashion Week (BCEFW) meghatározóvá tétele ● Nemzetközi divatkonferencia szervezése ● Divatkiállítás szervezése ● Specifikus divatipari PR, marketing és értékesítési eszközök, illetve csatornák alkalmazásának körültekintő megtervezése
C. Eredményes kereskedelem	<ul style="list-style-type: none"> ● A Budapest Fashion HUB mint egy divat és design tematikájú kiállító és szakmai rendezvényhelyszín és inkubációs üzlet (concept store) létrehozása ● Divattervezők külföldi megjelenésének támogatása szakmai tudásátadással, kapcsolatmegosztással, illetve specifikus támogatási programokkal ● Szellemi tulajdon védelmének elősegítése
D. Minőségi és elérhető gyártás	<ul style="list-style-type: none"> ● A szektor vállalkozásainak, technológiai fejlesztésének támogatása szakmai képzések és pénzügyi támogatások formájában ● Stratégiai partnerségek létrehozása más intézményekkel és

	<p>cégekkel innováció központú tudásátadás és kapacitásépítés céljából</p> <ul style="list-style-type: none"> • A márkák kreativitásának és a gyártók technológiájának szinergikus összekapcsolása
E. Magas színvonalú, nemzetközi szintű oktatás	<ul style="list-style-type: none"> • Iparági szakoktatás színvonalának fejlesztése érdekében a kulturális és oktatási intézményekkel partnerségek kialakítása • Szabályozási javaslatok és minősítési rendszer kidolgozása • Gyakornoki programok fejlesztése • Mentorprogram kialakítása • Társadalmi edukációs aktivitások megvalósítása • Divatipari életpályamodell felállítása • Szakmai, alumni közösség építése • a női vállalkozók, illetve női munkavállalók támogatását
F. Megbízható adatok, mérhető teljesítmény	<ul style="list-style-type: none"> • A Stratégia megvalósítását és visszamérését segítő mérési és értékelési módszertan kialakítása, kvalitatív és kvantitatív kutatások rendszeres elvégzése

Stratégia megvalósítása és szakmai partnerség

Jelen Stratégia megvalósítása lehetőséget teremt a magyar textil- és ruházati ipar, és összességében a divatipar fejlesztésére, a benne rejlő lehetőségek kiaknázására, amely szektorális és ösztársadalmi szinten jelentős előnyökkel járhat, hozzájárulva a magyar **nemzetgazdaság és az országmárka erősítéséhez.**

A Stratégia megvalósítását a Magyar Divat & Design Ügynökség Nzrt. (MDDÜ) koordinálja, mely a megvalósítás során együttműködik fontos érintett partnereivel. Így az iparág felsőoktatási intézményeivel, mint a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Óbudai Egyetem Rejtő Sándor Könnyűipari és Környezetmérnöki Kar, Budapesti Metropolitan Egyetem, szakmai szervezetekkel, mint a Magyar Könnyűipari Szövetség, Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, valamint a VOSZ Textil és Ruházatipari Szekciója, fejlesztéspolitikai, szakmai intézményekkel, mint a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség, valamint a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara.

Az MDDÜ a partnerek körét a Stratégiával, annak végrehajtásával kapcsolatos feladatok kapcsán a jövőben tovább bővíti, és nyitott a szakmai jellegű együttműködésre.

A Stratégia során különösen fontos, hogy az érintett államigazgatási partnerek, minisztériumok szakpolitika alkotásával és azok megvalósításával aktív együttműködés jöhessen létre, hiszen csak így biztosítható az ágazat jövőbeli fejlesztései számára megfelelő erőforrás és ezáltal az ágazat fejlődése. A Divatipari Stratégia más stratégiákhoz való kapcsolódásával külön fejezet foglalkozik.

1. Bevezetés

1.1. A Stratégia létrehozásának háttere

A **divatipar** viszonylag új keletű gazdasági fogalom, amely magában foglalja **több klasszikusnak tekinthető gazdasági ágazat azon szereplőit**, amelyek valamilyen módon **kötődnek a divathoz** (pl. divatmárkák, kis- és nagykereskedelem, alapanyag- és késztermékgyártás, média). A szűkítő könnyűipari értelmezési keretből kiszabadítva az iparág mérete, jelentősége az elmúlt évtizedekben ugrásszerűen növekedett.

A közelmúltban egyre több ország, város ismerte fel a **divat turisztikai attrakció és országimázs formáló szerepét**. A divat gazdasági erőt, a nemzetközi véráramba való becsatlakozást, a nemzetközi trendek ismeretét, értelmezésének képességét, ugyanakkor a helyi kreatív potenciál és hagyományok képviselőit is képes támogatni.

A divatiparban rejlő gazdasági és turisztikai lehetőségek kihasználása érdekében az egyes országokban a piaci szereplők mellett valamilyen formában az **állam is segíti** az iparág fejlesztését. A 2016-ban a magyar turizmus csúcsszerveként létrejött Magyar Turisztikai Ügynökség (továbbiakban: MTÜ) szerves részeként a **Divatipari Marketing Igazgatóság** 2017 áprilisában kezdte meg működését jelen Stratégia előkészítésével.

A 61/2017. (III. 20.) a magyar divat- és designipar korszerűsítésével kapcsolatos **kormányrendelet** azt a célt tűzi ki, hogy Magyarországon a **ruházati és textilipari, illetve a divathoz, designhoz kapcsolódó könnyűipari ágazatok elismertsége méltó legyen** annak **tradícióihoz**, és újra **régiós vezető szerepet** tölthessenek be. Ennek megfelelően a rendelet kimondja, hogy a magyar divat- és designipar átfogó megújításához szükséges egy olyan **állami tulajdonú nonprofit gazdasági társaság** alapítása, melynek célja az iparágban tevékenykedő hazai és nemzetközi cégek közötti **hatékony szakmai koordináció** megvalósítása. Ez a társaság a **Magyar Divat és Design Ügynökség** (a továbbiakban: **MDDÜ**), melynek feladata jelen **Stratégia** részeként a divat- és designipari programokra vonatkozó **javaslatok kidolgozása**, és a Stratégia elfogadását követően azok **végrehajtása**.

1.2. Fogalmi elhatárolások

A **divat és a divatturizmus** kapcsán a szakirodalom és a közvélemény számos különböző fogalmat használ, mely fogalmak nagy részének nincsen egységes, mindenki által elfogadott definíciója, értelmezése.



1. ábra: A divatiparhoz kapcsolódó fogalmak

Divatipar fogalma

A modern divatipar a **kreatív ipar** egyik ágaként határozható meg. A kreatív ipar azon tevékenységeket foglalja magában, amelyek gyökere az egyéni kreativitásban, képzettségben és képességekben rejlik, és amelyek képesek a szellemi tulajdon létrehozásán és felhasználásán keresztül jólétet és munkahelyeket teremteni. A divatipart mint gazdasági jelenséget az utóbbi 20 évben kezdték el számszerűsíteni egyes országok (USA, UK,¹ Olaszország²), jellemzően azért, hogy felhívják a jelenség gazdasági jelentőségére a figyelmet, mely adatok jellemzően többszörösen meghaladták a klasszikus könnyűipari gyártás értékeit mind abszolút értékben, mind dinamikában. Ezért a jövő egyik kulcságazatának formálódását látják benne egyes fejlett nyugati gazdaságok. Részben ezt a jelenséget elismerve az utóbbi években a McKinsey & Company összeállítja és publikálja éves jelentését a State of Fashion néven 2017 óta.³ A különböző számbavételi módszertan jelenleg még nem egységes, de jellemzően hasonló elvek és ambíció alapján történik, mint ahogy a turizmus gazdasági fogalmának nemzetközi számbavételi módszertana kialakult a 2000-es évek elejére. Ennek értelmében a definíciók igyekeznek számszerűsíteni mindazt a gazdasági hatást, mely nem lenne, vagy nem olyan mértékű lenne a divatipar, vagyis a márkák, az üzletek, az újságok, a rendezvény, a gyártók stb. nélkül.

A divatipar fogalmának így jelenleg még nincs egységes nemzetközi definíciója. A **divatipar** mai fogalomhasználata szerint az egyes gazdasági ágazatok azon szereplőit, azok tevékenységét köti össze, amelyek valamilyen módon kötődnek a divathoz (pl. divatmárkák, kis- és nagykereskedelem, alapanyag- és késztermék gyártás, média, rendezvények és egyes nagyvárosok tekintetében szorosan kapcsolódik a turizmushoz is). A divatipar-termékek szintjén ugyanakkor általános értelmezés szerint nemcsak a szorosan vett ruhaipart, hanem a kiegészítőket is magában foglalja (pl. cipő, táska, ékszer).

A divat-ökoszisztéma gerince az ún. divatipari értéklánc, vagyis azon tevékenységek sorozata, amelyek folyamán a divatipari termék létrejön és eljut a végfelhasználóig. Így beleértendő például olyan tevékenységek, mint a trendek elemzése, tervezés, termékfejlesztés, gyártás, disztribúció, marketing és PR és az értékesítés). Ezt támogatják további olyan tevékenységek, amelyek megléte a divatipar sikerességének elengedhetetlen feltétele (pl. oktatás, képzés, valamint finanszírozás).

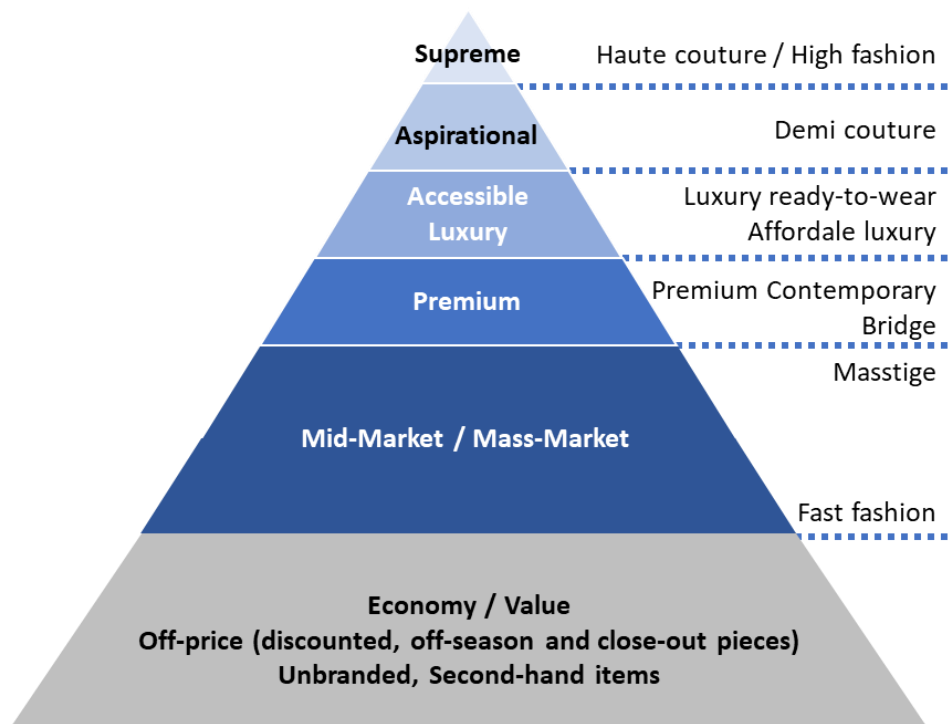
A divatipar gazdasági jelentőségét adó, egyik legalapvetőbb központi területe a **márkaépítés**. A nemzetközileg ismert divatmárkák a márkaépítés és a márkára építő üzleti modellek meghatározó példái. A márkák létrehozása és sikeres működtetése a legfejlettebb gazdaságokra jellemző. Egy márka a jelen és a jövő életstílusával, társadalmi jelenségeivel jellemzően szorosan összeforr, képes kihasználni a különböző területeken elérhető modern technológiai lehetőségeket, képes a kultúra és a kreativitás gazdasági értékteremtésbe való becsatornázására. Egy divatmárka a fogyasztók jól körülhatárolt csoportja vagy csoportjai számára kínál igényeiknek megfelelő, azonban a divat változásával folyton megújuló termékkínálatot. A divatmárka kialakítását, rendszeres megújítását mély piac- és fogyasztóismeret alapozza meg, és az ún. brandbook foglalja össze. A nagy nemzetközi divatmárkák esetében – a brandbook előírásait követve – a kollekciók kialakításán egy vagy

¹ British Fashion Council – Value of Fashion Report

²<http://www.adlmag.it/en/2019/06/04/made-in-italy-fashion-grows-to-90-billion-euros-in-2018/>

³<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

több saját, belső tervező dolgozik. A saját céget, márkát építő tervezőknek nem áll rendelkezésükre hasonló háttértámogatás: rájuk hárul a piaci folyamatok figyelése, a divattervezés, a gyártásszervezés, a marketing és az értékesítés is. A ruhák és kiegészítők forma- és színvilágát különféle kulturális és társadalmi tényezők befolyásolják, melyek szezonálisan, országoktól függően váltakoznak. A kollekciónak kivitelezése időigényes, ezért a tervezőknek ismerniük kell a vásárlási szokásokat és a soron következő trendeket. A fogyasztói igényeknek megfelelően a vásárlási és értékesítési megközelítés igencsak változó, ahogy a termékek minősége is. A **nemzetközi osztályozási rendszerek** elsősorban a minőségi, illetve ártenyező alapján különböztetik el a divattermékek egyes kategóriáit, szintjeit.⁴



2. ábra: A divat nemzetközi osztályozási rendszere

A hierarchia legtetején az egyedi megrendelésre készített, minőségi anyagokkal dolgozó **haute couture** (Supreme) márkák állnak.⁵ Eredetileg az angol Charles Frederick Worth munkáit hívták így a XIX. századi Párizsban. Az haute couture jelenleg védett névnek számít, amit csak bizonyos meghatározott követelményeknek megfelelő divatházak használhatnak. A megnevezés az exkluzív, egyedi gyártású cikkekre vonatkozik, és rendszerint exkluzív alkalmakra. Ezek a rendkívül magas árkategóriájú ruhák a kivitelezés magas költségei miatt

⁴ A divatkinálat különböző rétegeinek nincs egységes elnevezése. Ennek egyik oka, hogy az eredetileg francia elnevezéseket egyre inkább kiszorítja az angol elnevezés, és van, ahol egyértelmű a megfelelés, máskor azonban ez együtt járhat a határok eltolódásával is. Másik ok, hogy a területtel foglalkozó elemző cégek adataalapú megközelítése alapján némileg másféle csoportok keletkeznek, illetve hogy eltérő lehet a piac rétegzettsége Európában és az Egyesült Államokban. Az ábra a különféle megközelítések szintézisére törekszik.

⁵ Ma jellemző haute couture (Supreme) termékeket (is) előállító márkák például: Dior, Chanel, Valentino

nem is feltétlenül nyereségesek a divatházak számára, inkább presztízs- és marketingértéket képviselnek.

A jellemzően egyedi készítésű haute couture-rel szembeállítva, és az egyedileg készített méretes szabósági termékektől eltekintve tulajdonképpen minden egyéb divattermék a szó szoros értelmében „**ready-to-wear**” terméknek számít, ugyanis sztenderd méretekben, késztermékként, azonnali viselésre alkalmas módon, általában „ruhagyári” termékként készül. A francia prêt-à-porter is lényegében ezt jelenti: „kész viselet”.⁶ A megnevezés használatának megjelenésekor az 1960-as években és ma is jellemzően a legmagasabb tervezési és kivitelezési minőséget képviselő, de már szériában előállított, előállítható kollekciókra, márkákra vonatkozik, megkülönböztetve azt az egyszerűbb divatminőséget képviselő konfekciótól. Főbb jellemzői a márka sajátos jegyeinek és az aktuális divatirányzat bemutatása mellett a viselés, a styling bemutatása, a fazon és a felhasznált anyagok újszerűsége. A ready-to-wear kollekciókat évente minimum kétszer (tavasz–nyár, ősz–tél), de a legújabb rendszer szerint már sok esetben 4-szer, a szezonális főkollekciókat megelőző előkollekciók (pre-season kollekciók), illetve szezonközi, ún. cruise kollekciók (utazáshoz, üdüléshez kötődő modellek) szerint mutatják be a divathetek közönségének.

A ready-to-wear nagy és nagyon heterogén halmaza azonban a felhasznált anyagok minősége, a széria mérete, a kidolgozottság minősége és összességében a divathoz való viszonya alapján jelentős különbségeket mutat. Jellemző csoportjaiknak ezért megkülönböztető elnevezésük van. A legfelső, **luxus** kategórián belül a magasabb árszintet képviseli a demi couture, továbbá az ún. aspirational márkák csoportja⁷ a valamivel alacsonyabb árfekvésű luxustermékek gyűjtőneve az „accessible vagy affordable luxury”.⁸

További kategóriát képeznek az árfekvés alapján a **prémium** termékek,⁹ melyen belül szokás megkülönböztetni a leginkább a 20-as, 30-as éveikben járó fogyasztóknak készített, minőségi alapanyagokat használó Premium Contemporary designer márkákat, valamint a hasonló megjelenésű, de olcsóbb anyagokból készített Premium Bridge márkákat.

A széles fogyasztói kört célba vevő, nagy szériás tömegtermékek azonosítására egyaránt használatos a Mid-Market és a **mass-market** elnevezés: felső, magasabbra árazott halmazát szokás – a mass és a prestige szavak összevonásával – **masstige** márkákként¹⁰ azonosítani, megkülönböztetve őket a kifejezetten az olcsósággal operáló **fast fashion** márkáktól¹¹.

Mindezek alatt egy további, de némileg a divattól elkülönülő szintként az emberek által vásárolt legalacsonyabb árú ruházati termékek széles köre sorolható az ún. **economy** vagy value kategóriába. Ezek a ruhadarabok óriási darabszámban, egyszerű anyagok és minták alapján készülnek, csak lazán kapcsolódnak – ha egyáltalán – az aktuális divattrendekhez: ide

⁶ Tartalmilag ennek a kategóriának felel meg a high street brand is, ami – szemben a még jellemzően egyedileg, a varrónők, szabók által készített ruhákkal – a főutcák üzleteiben árusított konfekciótermékeket jelentette.

⁷ Jellemző márkák: Prada, YSL, Gucci, Dolce Gabbana, Brioni Armani, Ermenegildo Zegna, LV, Fendi.

⁸ Jellemző márkák: Ralph Lauren, Max Mara, Paul Smith, Stella McCartney, La Perla, Isabel Marant. A csoportra egyéb neveket is használnak, mint a Luxury ready-to-wear és az Affordable luxury, ezek a csoporton belül alcsoportként is értelmezhetők.

⁹ Jellemző márkák: Guess, Calvin Klein, Hugo Boss, Michael Kors, Dsquared2, DKNY, Coach, Furla, Diesel, amelyek esetében a prémium percepciót a marketing és az árusítás módja is erősíti.

¹⁰ Jellemző masstige márkák: Massimo Dutti, Sisley, COS, &Other Stories, J.Crew, Twinset, Hackett.

¹¹ Jellemző fast fashion márkák: GAP, Uniqlo, Zara, Bershka, Stradivarius, Oysho, H&M, C&A, Forever 21, American Eagle, Mango, LEVI's, M&S, Superdry.

tartoznak a márkajelzés nélküli, a lokális piacokon előállított termékek, a divatmárkák által évekkorábban forgalmazott és a boltokban leárazott vagy a nagykereskedések által diszkontáron, esetenként a second-hand csatornákon keresztül értékesített darabjai, a sportruházat tömegtermékei. Ahol árérzékenyebbek a fogyasztók, ezek a termékek jelenthetik a ruhatárak nagyobb részét. Közös jellemzőjük, hogy az esztétikai és presztízs szempontoknál fontosabbak a vásárlók számára funkcionális (pl. meleg), a kényelmi és a tartóssági szempontok.

Általánosságban is elmondható, hogy a fogyasztók szekrényében keverednek a divatpiramis különböző rétegeiből származó darabok. Az egyes országok, társadalmi rétegek fogyasztási szokásainak különbözősége leginkább az összetételben jelenik meg: megengedhetik-e maguknak egyáltalán a drágább, magasabb presztízsű termékeket, és ha igen, milyen gyakran vásárolják: ritka kivételként egyes alkalmakra, szezononként egy-egy darabként vagy rendszeresen.

Turisztikai meghatározások

A **divat turisztikai vonzatainak** értelmezéséhez is szükséges néhány alapfogalom elkülönítése. A **vásárló- vagy bevásárlóturizmus** (angolul „shopping tourism” vagy „retail tourism”) fogalma a szakirodalomban nem egységes, ám általában két tevékenységre alkalmazkodik: egyrészt a határhoz közeli területek egynapos bevásárlóturizmusának, másrészt az utazás során kedvezőnek érzett – előre tervezett vagy impulz – vásárlásnak a leírására szolgál. A vásárlás, a shopping, az egyes turisztikai szegmensekben eltérő mértékben, a turisztikai költségek fontos komponense.

Az UNWTO szerint a **kulturális turizmus** az a turisztikai tevékenység, ami során a látogatót leginkább az motiválja, hogy egy turisztikai desztináció tárgyi és szellemi kulturális látnivalóit/termékeit megismerje, felfedezze, megtapasztalja és fogyassza. Ezek a látnivalók/termékek egy adott társadalom tárgyi, szellemi, spirituális és érzelmi jellemzőinek olyan jellegzetes együttesét jelentik, ami felöleli a művészeteket és az építészetet, a történelmi és a kulturális örökséget, a kulináris hagyományokat, az irodalmat, a zenét, a kreatív iparágakat, azok termékeit, valamint a különböző élő kultúrákat, illetve az életstílusok, értékrendek, meggyőződések és hagyományok sokféleségét.

Bizonyos értelmezések szerint a viszonylag új fogalomként használt, de egyre növekvő jelentőségű **divatturizmus** (angolul „fashion tourism”) a bevásárlóturizmus egy szofisztikáltabb halmazaként, vagy a **kulturális és bevásárlóturizmus** egyfajta **kombinációjaként** értelmezhető. Olyan utazást jelent, melynek célja a **divattal kapcsolatos tapasztalatok és élmények szerzése**, valamint **divattermékek vásárlása**. Számos gyakorlati megvalósulása lehetséges, például az utazásba beépített vásárlási lehetőségek (outlet, pláza, bevásárlónegyed), vezetett túrák, látogatások, concierge, fashion stylist szolgáltatások, vagy az utazás időtartama alatt – megfelelő előkészítés és megrendelés esetén – személyre szabott termékek elkészítése.

Szintén gyakran használt fogalom a **luxusturizmus**, amely a különböző kimagasló minőségű és árfekvésű termékekre és szolgáltatásokra épül, és ennek egyik járulékos eleme lehet a divatcikkek iránti érdeklődés, vásárlás.

1.3. A Stratégia létrehozásának módszertani forrásai

A stratégia megalapozása érdekében **kvantitatív és kvalitatív kutatások** készültek, amelyek a stratégia elkészítésének alapjául szolgáltak. A stratégiatervezet megalapozó forrásai:

Mélyinterjú kvalitatív kutatás: a hazai divatot reprezentáló kulcsszereplővel (tervezők, stratégiai menedzserek, a kereskedelem képviselői, gyártói szektor és az oktatás szereplői) készült szakmai mélyinterjúk.

Kvantitatív kutatás: a magyar tervezők termékeit vásárló külföldi és belföldi látogatók igényeinek, vásárlási szokásainak, attitűdjeinek és elvárásainak mérése céljából kvantitatív piackutatásra, illetve a hazai gyártók kérdőíves felmérésére került sor.

Szakértői elemzések: a dokumentum megfelelő szakmai megalapozása céljából számos nemzetközi háttérelmést, riportot és tanulmányt dolgozott fel az Ügynökség szakértői csapata, kiemelt figyelemmel a divatipar helyzetére és turisztikai kapcsolódásaira.

Szakmai egyeztetések: az MDDÜ megalakulása óta több egyeztetést folytatott a divatipar különböző hazai és nemzetközi képviselőivel, szakértők bevonásával több szakmai workshopot tartott, mely során meghatározásra kerültek a Stratégia fő irányai. Illetve később maga az elkészült Stratégia is szakértői körben véleményezésre került.

1.4. A Stratégia létrehozásának szervezeti keretei

Jelen Stratégiát a Magyar Divat & Design Ügynökség (MDDÜ) számos szakmai konzultációt folytatva készítette. Az MDDÜ elsődleges feladata az iparági koordináció megvalósítása, és a Stratégia megvalósításának koordinációja. Ezen belül az Ügynökség a következő szerepkörökben fejti ki tevékenységét:

- a) **Értelmező:** az ágazati folyamatok feltérképezése, megértése, a világtrendek és azok Magyarországra gyakorolt hatásának vizsgálata, kutatások megtervezése és végrehajtása.
- b) **Tájékoztató:** a divízió szereplőinek folyamatos informálása az ágazat teljesítményéről, a divat- és designipari fejlesztésekről, kutatási eredményekről naprakész információk biztosítása szakmai partnerek, illetve a szélesebb közvélemény számára.
- c) **Iránymutató:** részvétel valamennyi kapcsolódó fejlesztéspolitikai dokumentum, koncepció, stratégia, szabályozási javaslat kidolgozásában, az ágazatot is érintő fejlesztés- és szakpolitikai elképzelések véleményezése.
- d) **Promotáló:** a divat- és designipar marketingkommunikációs tevékenységek irányítása, a divat- és designipari országmárka kialakítása és menedzselése, a desztinációs márkák építése és gondozása, a külpiazi marketing- és értékesítési tevékenységek összefogása, szakmai támogatás a nemzetközi kiállításokon, rendezvényeken való megjelenés kapcsán.

- e) **Szakmai szempontokat érvényesítő:** a fejlesztések kapcsán a divatszakmai szempontok érvényesítése (szakemberek bevonásával) és azok beépítése a pályázatok lebonyolításába (kiírás és elbírálás során egyaránt).
- f) **Megvalósító:** kulcsfontosságú rendezvények, intézmények valamint promóciós és támogatási rendszer működtetése, a program szakmai megvalósítása és annak nyomon követése.
- g) **Ösztönző és újítást támogató:** az innováció, új termékek, üzleti modellek, szolgáltatási formák meghonosodásának támogatása a magyar divat- és designiparban, ennek kapcsán a hazai és nemzetközi gyakorlatok összegyűjtése, másrészt egyedi támogatások biztosítása.
- h) **Edukáló:** az oktatási szereplőkkel együttműködve a divat- és designipari képzések színvonalának javítása, munkaerőpiaci igényekkel történő összehangolása, részvétel a képzések megvalósításában, szemléletformáló és népszerűsítő akciók szervezése itthon és külföldön.
- i) **Integráló:** a divat- és designipar ágazatában, illetve a kapcsolódó területeken működő szervezetek közötti hatékony kommunikáció, tudás- és tapasztalatcsere feltételrendszerének megteremtése, az ágazaton belül közös érdekek mentén a szereplők közötti munkamegosztás megszervezése, az ágazat hatékony érdekképviselésének biztosítása.

1.5. A Stratégia felépítése

A Stratégia a következő főbb fejezetekből áll:

Bevezetés

A fejezet célja a Stratégia elkészítéséhez vezető igény és folyamat bemutatása, a dokumentumban alkalmazott főbb fogalmak értelmezése, valamint a stratégiaalkotáshoz használt módszertan, főbb források bemutatása.

A divatipar globális trendjei

A fejezet kitér a globális divatipar és kapcsolódó iparágak jelentőségének érzékeltetésére, valamint a legnagyobb hatású nemzetközi trendekre, amelyek jelen Stratégia elkészítése szempontjából vagy hosszú távon relevánsnak tekinthetők.

Hazai helyzetelemzés

A helyzetelemzés áttekintést nyújt a magyar turizmus egyes, jelen Stratégia szempontjából fontos mutatószámairól, eredményeiről, a hazai divat ökoszisztémáról, valamint összefoglalja a magyar textilipar történeti hagyományait mint a jövőbeli ambíciók fundamentumát, illetve áttekinti a magyar textil- és divatipar jelenlegi – válaszokat és megoldásokat igénylő – legfőbb kihívásait.

Nemzetközi kitekintés

A stratégiai javaslatok meghatározása érdekében elengedhetetlen a környező országok mint potenciális versenytársak, valamint az egyéb nemzetközi példák vizsgálata, a követendő jó gyakorlatok, esetlegesen elkerülendő hiányosságok összefoglaló bemutatása.

A Stratégia bemutatása

A fejezet bemutatja a Stratégia fókuszpontjában álló víziót, más néven jövőképet, valamint részletesen taglalja a vízió megvalósításához vezető eszközöket, lépéseket, kiemelt figyelemmel az MDDÜ lehetőségeire és feladataira. Emellett rögzítésre kerül a Stratégia nyomon követését lehetővé tevő indikátorrendszer.

2. A divatiparhoz kapcsolódó globális trendek

Jelen fejezet egy rövid **áttekintéssel** kezdődik a globális divatipar és egyéb részét képező vagy kapcsolódó **iparágak jelentőségéről**, érzékeltetve ezen szektorok nemzetközi gazdaságban játszott kiemelt szerepét. Ezt követően a divatiparra vonatkozó kulcsfontosságú **nemzetközi trendek** kerülnek kifejtésre.

2.1. A globális divatipar és luxuspiac jelentősége

A McKinsey State of Fashion 2019-es tanulmánya szerint a **globális divatipar** 2017-ben 2,5 trillió dollár értéket képviselt (773 ezer milliárd forint), ami a világ GDP-jének kb. 3%-a.

A globális ruházati piac 21%-át az EU, 19%-át az USA és 14%-át Kína tette ki 2015-ben, azonban a nagy régiók jelentőségében átrendeződés várható az alacsony európai és amerikai növekedés és a kínai ruházati piac dinamikus növekedése miatt: a becslések szerint 2025-re a kínai ruházati ipar a mai két és félszeresére nő (ez **évente** 10% átlagos növekedést feltételez), miközben a teljes időszak alatt az európai piac is 11%-kal, az amerikai piac várhatóan pedig 22%-kal nő majd (1%, illetve 2% éves átlagos növekedés).

Az elmúlt évek során mind a ruházati iparban, mind pedig a textiliparban rohamosan növekedett – a FashionUnited adatai alapján 2000 és 2014 között több mint duplájára – a foglalkoztatottak száma, elsősorban az alacsony munkaerőköltségű ázsiai országokban: a ruhagyártásban foglalkoztatottak száma kb. 13 milliőről 2014-re közel 25 millióra, a textiliparban foglalkoztatottak száma pedig kb. 13,5 milliőről 33 millióra nőtt ebben az időszakban. A technológiai fejlődés régóta jellemző a ruházati gyártásra, az újabb eredmények ugyanakkor az ipar 4.0 és a jövőben az 5.0 alkalmazását teszik széles körben lehetővé. Mindezek lehetővé teszik, hogy a fejlett országokba visszatérjen a gyártás, fejlett, digitalizált iparszerű, akár nagymértékben gépesített formában¹².

Az Európai Ruházati és Textil Szövetség, az EURATEX becslése szerint a **textil- és ruházati ipar** összesített forgalma az EU-ban 2018-ban 178 milliárd euró, kb. 57 ezer milliárd forint volt (a textil- és ruhaipar közti megoszlás nagyjából 55-45%), a teljes forgalomból pedig nagyarányú az export 50 milliárd euró.¹³

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a divatipar **globális keresleti és kínálati folyamatai** az elmúlt években átalakulás alatt állnak. Míg 1995-ben a globális ruházati termékek 13%-át előállító USA volt a legnagyobb ruházati termék-gyártó a világon, szűken megelőzve a 12%-os részesedéssel rendelkező Kínát, 2017-re a világ ruházati termékeinek 47%-át Kína állította elő, és az USA részesedése 3%-ra csökkent.

A kínai gazdaság robbanásszerű fejlődésének és ezáltal a középosztály megerősödésének és a helyi termékek iránti megnövekedett érdeklődésnek köszönhetően jelentősen megnőtt Kínában a belföldi kereslet: a Kínában gyártott ruházati termékeknek kevesebb, mint a fele kerül exportálásra. Ezen exportigényt más **fejlődő** – alacsonyabb munkaerőköltségekkel rendelkező – **országok** (pl. Banglades, Vietnam, Etiópia és Törökország) elégítik ki,

¹² Statista, FashionUnited <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>

¹³ EURATEX az Eurostat alapján

átrendezve a globális piacot. Kína pedig egyre inkább a tudásintenzív textilipari gyártás (pl. autóipari szövetek, védőöltözetek, orvosi textilek) irányába fordul.¹⁴

A divatipar részét képező, luxus ruházati termékeket, kiegészítőket, ékszereket és karórákat, valamint szépségápolási termékeket magában foglaló **személyi luxustermékek** piaca 2017-ben a Bain&Company elemzése szerint 254 milliárd eurót (kb. 79 ezer milliárd forintot) tett ki, amiből a ruházat piaca kb. 60, a táskák piaca 51, az órák piaca 37, a cipők piaca 19, az ékszerek piaca pedig 18 milliárd euró volt. Európa és az amerikai kontinens együttesen a személyi luxustermékpiacon kétharmadát teszik ki (33% és 32%), míg Japán és Kína a piac 8-8%-át. A jelenlegi növekedést és becsléseket figyelembe véve, az ázsiai és egyéb feltörekvő országokban élő tehetősebb vásárlóknak, a világ nagy metropoliszaiban élő fiataloknak és a – fogyasztói elvárások, vásárlási szokások és a termékekre való fogékonyság szempontjából a többi generációtól teljesen eltérő – Y és Z generációknak köszönhetően ez a szám 2025-re körülbelül 320–365 milliárd euróra (99–113 ezer milliárd forintra) nőhet.¹⁵

- **A koronavírus-járványhoz kapcsolódó gazdasági válság hatása a globális divatipar bevételeire és kilátásaira**

A koronavírus-járványhoz kapcsolódó gazdasági válság jelentős általános visszaesést eredményezett a divatipari eladásokban 2020 elején. A McKinsey State of Fashion 2020. koronavírus-járvány miatt frissített kiadása szerint még az internetes forgalom is csökkent Európában 5–20, az Egyesült Államokban 30–40, Kínában 15–25 százalékkal; a globális divatipari (ruhaipar, cipő- és lábbeliipar) bevételek a McKinsey becslése szerint 2020-ban várhatóan 27–30 százalékkal csökkennek 2019-hez képest.

A fogyasztói bizalom helyreállításához a korábbi globális válságok után több évre volt szükség, így a válságból való kilábalás elhúzódhat. A divatipar várhatóan a közvetlen válság elmúltával is recessziós piaccal néz szembe minden csatornán. A McKinsey tanulmányában kiemeli, hogy ezen a sokkon egyetlen vállalkozás sem tud önmagában túljutni, a divatipari szereplőknek együtt kell működniük: meg kell osztaniuk egymással adatokat, stratégiákat és információkat ahhoz, hogy együtt túljussanak a válságon.

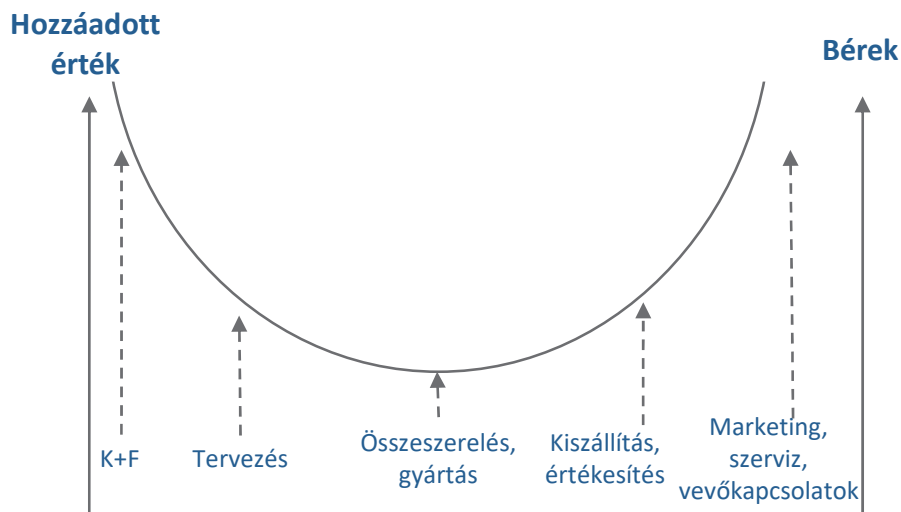
2.2. A divat ökoszisztéma bemutatása

Minden iparág esetében felrajzolható az a folyamat, amely során különböző cégek és szervezetek tevékenységének következtében egy ötletből a fogyasztók számára megvásárolható piaci termék lesz. A másképp értékláncnak nevezett folyamat különböző szakaszain eltérő nagyságú hozzáadott érték keletkezik. A különböző szakaszokat a cégek egy bonyolult döntéshozatali folyamat keretében telepítik az egyes országokba, régiókba.. A piaci adatok alapján a nagyobb hozzáadott érték és magasabb bér az értéklánc elején és végén: a dizájn, illetve az értékesítés, marketing, branding területén érhető el. A dizájn nem magában, hanem egy teljes folyamat részeként képes értéket teremteni: az összességében nagyobb hozzáadott érték akkor jelenik meg, ha nemcsak a folyamat elején, hanem a folyamat végén is professzionálisan működik a szervezet, ami képessé teszi arra, hogy reagáljon a szervezettől érkező információkra és a fogyasztó igényeire. Kutatások alapján a

¹⁴ The State of Fashion 2019, by McKinsey and The Business of Fashion

¹⁵ Bain&Company, Altgamma Worldwide Luxury Market Monitor. The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today, 2018

legnagyobb érték a ruhaiparban annál a cégnél keletkezik, aki szervezi és irányítja a folyamatot, birtokolja a brandet és exkluzív dizájn koncepcióját.



3. ábra: Hozzáadott érték és bérek alakulása az értéklánc mentén¹⁶

Magyarországnak arra kell törekednie, hogy minden gazdasági szektorban – így a divatiparban is – az iparági szereplők lehetőség szerint minél több értékláncszakaszban, és a legmagasabb hozzáadott értékkel rendelkező értékláncszakaszokban tevékenykedjenek és fejlődjenek, ezzel biztosítva a profitot, illetve az alkalmazottak magas bérezését.

A divat ökoszisztéma gerince az ún. **divatipari értéklánc**, vagyis azon tevékenységek sorozata, amelyek folyamán a divatipari termék létrejön és eljut a végfelhasználóig. Ezt **támogatják** további olyan **tevékenységek**, amelyek bár nem tartoznak az alap értékláncba, viszont **meglétük** a divatipar sikerességének elengedhetetlen feltétele (pl. oktatás, finanszírozás).

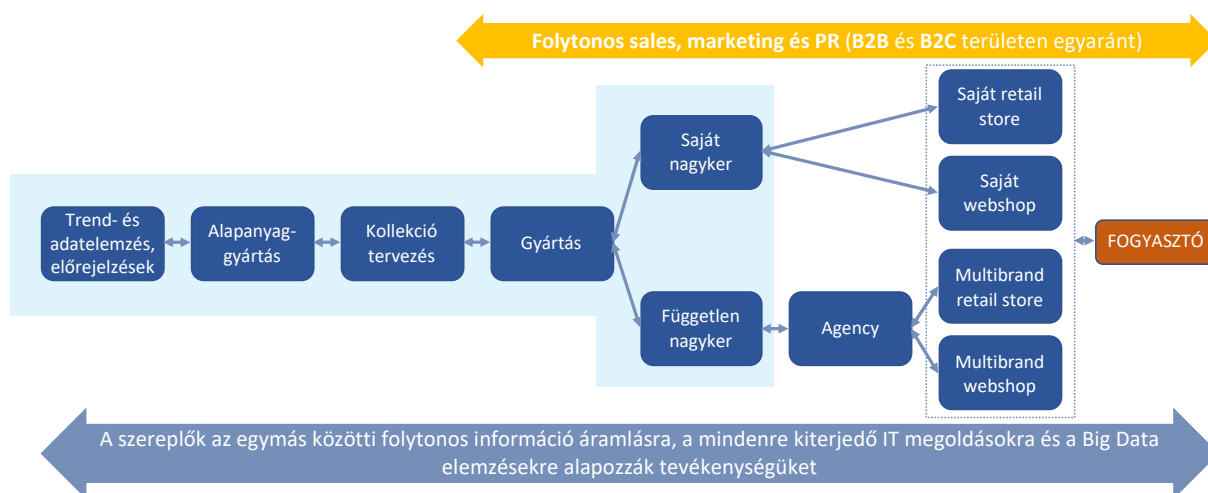
Mindezek alapján az **MDDÜ** célja, hogy a közelmúltban létrejött új szereplőként a **teljes ágazattal**, annak szinte minden résztvevőjével **kapcsolatba lépjen, felmérje helyzetüket, és lehetőség szerint támogassa a különböző törekvéseiket**.

2.3. Divatipari értéklánc

Nincs egységesen elfogadott divatipari értéklánc-meghatározás. Eltérő tanulmányok különbözőképp mutatják azt be, illetve maga az értéklánc cégenként, divatszegmensenként, regionális ökoszisztémánként eltérhet. A globális divatipari értéklánc (global value chain, GVC) kapcsán a legtöbb tanulmány ugyanakkor megjegyzi, hogy az az egyik leginkább globalizálódott, az egyik legbonyolultabb kapcsolatrendszer.¹⁷

¹⁶ Csath Magdolna: Tudás- és innovációalapú versenyképesség: A költségvetési bevételek növelésének lehetőségei a digitalizáció és robotizáció korában, Pénzügyi Szemle, 2018/1

¹⁷ OECD: GLOBAL VALUE CHAIN DEVELOPMENT REPORT, 2019



4. ábra: Általános értéklánc a nemzetközi divatiparban (saját szerkesztés)

Az iparág sajátossága, hogy a termékek, termékcsaládok értékesítése előtt akár 18–24 hónap telik el (egyes esetekben ettől eltérő időintervallum is megfigyelhető), mely különböző lépések láncolatából tevődhet össze, melyek regionálisan és szervezetenként nagyon szétszórtak is lehetnek:

- Trend- és adatelemzés, előrejelzések készítése:** Az iparágban összegyűlő adatokra (pl. fogyasztói igények, alapanyagok elérhetősége és előállításuk költsége), az új trendekre (pl. szín, a szabásvonal és a stílus) alapozva születnek meg azok az előrejelzések, amelyekhez az iparág szereplőinek jelentős része alkalmazkodik. Az elemzéseket elsősorban az erre szakosodott cégek vagy nagy múltú divatházak készítik.
- Alapanyag fejlesztés/gyártás:** Az elemzésekre és aktuális trendekre alapozva készülnek el a különböző alapanyagok (változatos összetételű és mintázatú textíliák, kiegészítők, csipkék stb.).
- Kollekció/terméktervezés:** A rendelkezésre álló alapanyagok a márkatulajdonosok saját vagy megbízott tervezőkkel, tervezőházakkal – ugyancsak az aktuális trendekre és várakozásokra építve – elkészítik, elkészítetik a később bemutatandó kollektívák, termékcsaládok terveit, és kiválasztják azokat, amelyeket érdemes lehet megvalósítani
- Gyártástervezés/menedzsment:** A belső és külső tesztelések, kutatások után a legnagyobb üzleti potenciállal bíró kollektívákhoz az alapanyag megrendelése, majd a termék elkészítése (varrás, festés, nyomás stb.) saját vagy bérgyártásban. A gyártás különböző fázisai során a termékek több ezer kilométert és több kontinenst is bejárhatnak, mely mögött bonyolult optimalizálási folyamatot hajtanak végre a megrendelők.
- Disztribúció:** A gyártást követően a márkák saját vagy független nagykereskedőkön keresztül – gyakran speciális értékesítési ügynökségek¹⁸ bevonásával – juttatják el a kész

¹⁸Az értékesítési ügynök (sales agent) feladata, hogy a vele leszerződött cégek számára időpontokat egyeztetessen a buyerekkel, és menedzselje a megrendeléseket.

divatipari termékeket a boltokba (legyen az saját vagy multibranded), illetve a webshopokat kiszolgáló logisztikai központokba.

- f) **Branding, marketing és PR:** A gyártással és a disztribúcióval párhuzamosan a divatágazatban is kulcsfontosságú a sales, a marketing és PR-terület (mind a B2B, mind a B2C szegmensben), melynek szereplői közül kiemelhetők a bemutatók és egyéb rendezvények szervezéséért felelős szakemberek, a média, a marketing és PR-ügynökségek, a modellügynökségek és a véleményvezérek (influencerek).

Az értéklánc kapcsán fontos kiemelni a **buyerek** szerepét az információáramlásban a divatipari értéklánc mentén. **A divatipari értéklánc egyes pontjain általában buyernek hívják a nagykereskedelmi megrendelőt, akivel az üzletet kötik:** az alapanyaggyártó számára buyer a kollekciónak tervezője; a tervező számára buyer az értékesítést végző áruház. Az **értékesítési adatokra és trendelőrejelzésekre**, ezáltal a **nemzetközi fogyasztói igényekre és marketingtrendekre is rálátással rendelkező buyerek kulcsszereplők az információáramlásban, a piaci igények közvetítésében.** Hangsúlyos jellemzője az iparágnak, hogy az értéklánc szereplőinek jelentős többsége a folytonos információáramlásra, a mindenre kiterjedő IT-megoldásokra és a Big Data elemzésekre alapozza tevékenységét.

A divatipar magyar szereplőinek ilyen globálisan optimalizált háttérrel rendelkező vállalkozásokkal kell felvennie a versenyt már a hazai offline és online piacon is. Csak akkor lehetnek sikeresek, ha az értéklánc minél több, egymásra épülő elemére tudnak versenyképes ajánlatot adni, beleértve a nagyobb hozzáadott értéket jelentő tervezést, erőforrásigényes disztribúciót és brandinget/marketinget is. Emellett növeli az eredményességüket, ha hatékony munkaszervezéssel megszervezik a kompetenciájukhoz kapcsolódó folyamatokat, valamint az új informatikai eszközökre építve maximalizálják a hatékonyságukat, és folyamatosan monitorozzák a saját ügyfeleik, fogyasztóik igényeit.

Értéklánchoz kapcsolódó tevékenységek

- a) **Oktatás, képzés:** ide értendők a középfokú és felsőfokú oktatási intézmények, valamint az iskolarendszeren kívüli oktatás szereplői.
- b) **Finanszírozás:** a finanszírozási források alapján ki kell emelni a bankokat és pénzintézeteket, pénzügyi befektetőket, szakmai befektetőket és magát a Magyar Államot, valamint az Európai Uniót.

- **A koronavírus-válság hatása a globális divatipari értéklánccokra**

Kutatások szerint jelenleg a jelentős európai brandek jellemzően megosztják a gyártást az ázsiai és az európai gyártóhelyek között: a szezon kezdetére leszállított, nagy szériában előállított nyitó készleteket a legolcsóbb árakat kínáló ázsiai fejletlen és fejlődő országok gyártják. A szállítás relatíve alacsony költsége és kisebb időigénye miatt az európai piacokra készülő termékek esetében az európai gyártók számára relatív előnyt jelenthet a szezon közbeni, gyors, rugalmas és kisebb szériás „utángyártás”.

A koronavírus-válság fundamentális változásokat hozhat a globálisan optimalizált értéklánccok működésében. Az értéklánccok várhatóan le rövidülnek, különösen a biztonsági szempontból kritikus tételek (pl. orvosi textilek, orvosi műszerek stb.) esetén.

A globális divatipari értékláncok működésében bekövetkező legjelentősebb változás a kiszervezés egy új fajtájához, a „**nearshoringhoz**” kapcsolódik: ez azt jelenti, hogy a beszállítók által végzett kiszervezett tevékenységek nem egy távoli országba kerülnek kiszervezésre, hanem olyan partner számára, amely **mind fizikai, mind kulturális értelemben "közel" van**, és a kiválasztásban a költségszempontok mellett a szakmai tapasztalat és a megbízhatóság, így végső soron a minőség is hangsúlyos szerepet kap. A McKinsey szerint a koronavírus-járvány hatására várhatóan felerősödik az igény, hogy a termék a fogyasztó otthonához közel készüljön és ezáltal a nearshoring szerepe is. Emellett **a beszállítók irányába („hátrafelé”) történő integráció és a félautomatizált megoldások elterjedése** ad további lehetőséget az értéklánc rugalmasságának növelésére és a jövőben várható sokkokra való felkészülésre. Összességében a divatipari értéklánc átrendeződése új gyártási központok létrejöttét eredményezheti.

A McKinsey tanulmánya szerint a divatipari márkák a jövőben várhatóan **rugalmasabb működésre törekednek az értéklánc mentén**, a fogyasztói trendek és igények gyors lekövetése és kiszolgálása a piacra jutási idő csökkentése érdekében. A keresletre alapuló, gyorsabb döntéseket megkövetelő üzleti modelleket **innovatív megoldások támogatják**, mint például a 3D technológia vagy a mesterségesintelligencia-alapú tervezés.

2.4. Divat, design és vásárlás mint turisztikai attrakció

A kulturális és kreatív iparágak jelentőségét növeli, hogy fogyasztóik egy része nem ott vásárolja meg a termékeket, ahol él, hanem utazás közben, illetve azért utazik, hogy megvehesse őket. A **divat és design termékek megvásárlása turisztikai attrakció**, a **prémium retail a városkép meghatározó eleme**, amelyhez egyre több kulturális tartalom is kapcsolódik, és ezáltal hozzájárul az adott lokáció **turisztikai vonzerejéhez**, és **növeli a turisták egy főre jutó kiadásait**.

Ennek a jelenségnek a kialakításában élenjárók azok a világvárosok, melyek a divatvilág fellegráinak számítanak: New York, London, Milánó és Párizs. Ezen városok képesek a leggazdagabb turisták megszólítására, és ez áttételesen a kevésbé gazdagokat is arra buzdítja, hogy felkeressék ezeket a desztinációkat. A **tehetősek keresletét jelképező képzeletbeli tortából azonban nehéz szeleteket kihalászni**, mert ezen fogyasztási minták alapja a hosszú évtizedek alatt kialakult presztízs és a luxus koncentrációja ezen desztinációk kapcsán.

Tehát jóllehet ma világszerte a turisták milliói számára a vásárlás az egyik elsődleges utazási motiváció, ebből azonban jelenleg elsősorban a luxus- és presztízstermékeket kínáló desztinációk, pl. a nagy "divat fővárosok" profitálnak.

A divat és design többféleképpen is hozzájárul egy adott lokáció vonzerejének növeléséhez. Egyrészt elmondható, hogy a vezető világmárkák **presztízst adnak egy lokációnak**, másrészt a divat és design a **kulturális identitás megőrzésének és bemutatásának** az eszköze – a **vásárlás** pedig már nem pusztán az utazás járulékos tevékenysége, hanem a szabadidő eltöltésének külön kategóriája, az utazás meghatározó része, amely **elősegíti a helyi kultúrával, termékekkel, kézművesekkel, kortárs művészettel való találkozást**.

Az **autentikus élményekre való igény** erősödése ezért növeli a vásárlás jelentőségét: a turisták vásárlásai nem kizárólagosan nemzetközi márkaboltokhoz, üzletekhez vagy plázákhoz kötődnek; sőt a helyi termékek segítik az egymással versengő célpontok

differentiálását. A leginkább jelentős piacok esetében a nemzetközi turisták költségei kisebb, helyi üzletekben koncentrálódnak a nagy globális piacok létesítményeivel szemben. A desztinációs vásárlás mögött álló elsődleges motiváció, hogy a turista ebben az esetben **nem csupán egy divatterméket** vásárol meg, hanem az adott ország vagy **város egy részét viszi haza magával**, a termék történetével együtt. Gyakorlatilag kézzelfogható emlékeket teremt a vásárlása által. Egyes tanulmányok szerint Ázsia feltörekvő országai (elsősorban Kína, India) középosztályai számára a luxus – a már hosszabb ideje jólétben élők nem materiális luxus iránti igényével, az **élmények szerzésével szemben – elsősorban a materiális javak megszerzését, azaz a vásárlást jelenti.**

A turisztikai desztinációk számára tehát számos lehetőség kínálkozik arra, hogy **hiteles és egyedi vásárlási élményekkel fejlesszék kínálatukat**, amelyek **hozzáadott értéket jelentenek a turisták számára**, miközben **megerősítik, sőt hatnak az országmárkára és a látogatók „lojalitására”**, növelve a turisztikai bevételeket és csökkentve a szezonalitást.

A kis- és a helyi boltokhoz, termékekhez kapcsolódó vásárlási élmények számos kutatás szerint **vonzóbbak** az utazók számára, **mint a nagy globális márkák globálisan egységes boltjai**. Mint azt a 4. ábra bemutatja, egy elemzés szerint a kis helyi boltok meglátogatása és helyi termékek vásárlása, és a nagy márkák vásárlása egyaránt számottevő arányban szerepelnek a nagyvárosi látogatásokhoz kapcsolódó tevékenységek között. Az előbbi tevékenység népszerűbb még a színház-, koncert-, fesztivál- és sportesemény-látogatásoknál is. Ugyanez az elemzés kimutatja, hogy specifikus kulcs a bevásárló-küldő országokat vizsgálva (Oroszország, Egyesült Királyság, Amerikai Egyesült Államok), az onnan érkező turisták jóval nagyobb arányban részesítik előnyben a kis helyi boltokat.



5. ábra: Előnyben részesített tevékenységek nagyvárosi nyaralások során (2015. év)
4 vagy 5 pontszám százaléka 0-tól 5-ig terjedő skálán

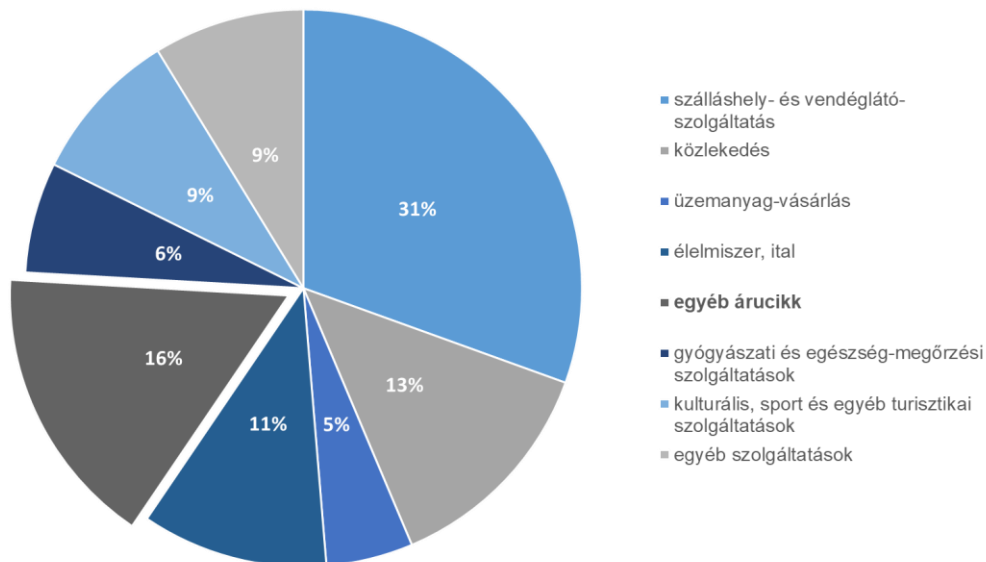
Bevásárlóturizmus

A vásárlás egyre meghatározóbb szerepet játszik az egyes térségek kínálatában, és **hatással lehet a célállomás kiválasztására is bizonyos fogyasztói szegmensekben**. A turisták egyes

esetekben a **kiemelt utazási motivációként, célválasztást befolyásoló tényezőként**, a teljes **utazási élmény meghatározó összetevőjeként** is tekinthetnek a vásárlásra.

A vásárlás a turizmus értéklánc hangsúlyos összetevője, az egyik jelentős kategória a turisták kiadásai között, így hozzájárul a GDP-hez mind közvetlen, mind más gazdasági szektorokhoz kapcsolódó közvetett hatásain keresztül (6. ábra: az egyéb árucikkek kategóriába sorolhatók a divattermékek is).

A Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó kiadások fogyasztási szerkezete 2019-ben



6. ábra: A Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó kiadások fogyasztási szerkezete 2019-ben (Forrás: KSH)

A vásárlás **kedvelt tevékenysége az európai, amerikai, illetve a feltörekvő országokból érkező turistáknak**, egyik előnye, hogy **nem időjárás- vagy évszakfüggő**. A bevásárlóturizmus az elemzők szerint a jövőben erősödhet mint turisztikai mozgatórugó, főleg a luxus bevásárlókörutak egyik fellegetváraként számító Európában.¹⁹

A vásárlási céllal érkező turisták hosszabb ideig tartózkodnak a célországban

Egyes tanulmányok pozitív összefüggést találtak a divat, a vásárlás, az utazás célpontjának tudatos kiválasztása, a szolgáltatások minősége, a vásárlói élmény, illetve az utazás hossza között: azok a turisták, akik esetén a fő tevékenységek között a vásárlás is szerepelt, hosszabb ideig tartózkodtak utazási célpontjukon, mint azok, akik esetén a vásárlás nem szerepelt fő tevékenységeik között.

Bár a bevásárlóturizmus, és azon belül is a divattermékek fogyasztásának hatása a turizmusra **nehezen számszerűsíthető, ennek ellenére számos lehetőség áll az MDDÜ rendelkezésére** a turisták számára biztosított kínálat fejlesztésében. A 7. ábra bemutatja, hogy a **turisták elsősorban milyen termékeket vásárolhatnak** és azt, hogy **azok hol érhetőek el** számukra. A Stratégia alapján az **MDDÜ célja, hogy a szereplők számára megteremtse azt a**

¹⁹ UNWTO, Global Report on Shopping Tourism, 2014

platformot és hátteret, melynek köszönhetően a magyar divatipar termékei könnyebben juthatnak el majd a külföldi turistákhoz, növelve így a turizmuságazat bevételeit.



7. ábra: Turisták költési szokásai²⁰

A vásárlás megnövekedett jelentősége mellett szintén új fogalom az úgynevezett "**Bleisure**": a "Business" és "Leisure" kombinációja. Az üzleti utazók 58%-a hozzáad egy napot vagy akár egy hétvégét is az üzleti úthoz, így esetükben a vásárlási hajlandóság magasabb.

Az eredményes divatmarketing, a hazai divat- és designmárkák nemzetközi megjelenése és jelenléte egyrészt **erősítheti Magyarországot vonzerejét**, így **növekedhet a beutazó turisták száma** és azok **egy főre jutó turisztikai költése**, másrészt **hozzájárulhat a beutazó turisták tartózkodási idejének megnyújtásához**, így módon is erősítve a gazdaságot.

2.5. Urbanizáció, túlzott mértékű turizmus és turisztikai szezonális

Az **urbanizáció és a szuburbanizáció** erősödése globális léptékű változás, amely jelentős kihívás elé állítja a településeket: **korábban vonzónak számító desztinációk válhatnak és válnak túlszűfoltta**, a turizmus pedig tovább fokozhatja az egyébként is túlterhelt városi (közlekedési, ellátási stb.) rendszerek problémáit, jelentős **konfliktusokat** idézve elő a helyi **lakosság és a turisták között** (ez a túlzott mértékű turizmus, vagy „overtourism”).

Szakértők szerint a **helyiek életminőségét**, illetve a **természeti értékeket veszélyeztető** túlzott mértékű turizmus kiváltó okai között kiemelkedő a repülés költségének jelentős csökkenése, a közösségi média és az online véleményvezérek jelentős befolyása, valamint a rövid távú lakáskiadás elterjedése. Az overtourism Magyarországon egyelőre nem akut probléma, de – elsősorban Budapesten - már **láthatóak egyes jelei**,²¹ ezért időben fel kell készülni a megelőzésére és kezelésére.

²⁰ E&Y: The new era of travel retail: Impact and challenges October, 2015

²¹ A "túlzott turistaáradat" magyarországi megjelenésére példaként említhető a 2018. februárban tartott népszavazás a budapesti bulinegyedben, ahol a helyieknek gondot okoz a vendégek nagy száma. De ide sorolható az is, ha bizonyos pontokon kapacitáshiány kezd kialakulni. Például a Liszt Ferenc repülőtér,

Mivel az NTS2030 mind a Magyarországra beutazó, mind az országon belüli turizmus jelentős növekedését vetíti előre, Magyarországnak fontos felkészülnie a látogatók tömegeinek fogadására. **A „túlzott turizmus” egyik lehetséges hatásos ellenszere a látogatók időbeli és térbeli széthúzása** – ebben pedig kiemelkedő szerepet játszhat az **időjárástól és évszaktól független bevásárlóturizmus, valamint az azt kiszolgáló divat- és designipar** is.²²

2.6. Új üzleti modellek kialakulása és előretörése

Fast fashion

A fast fashion („gyors divat”) a „vedd meg, viseld, dobd el” fogyasztási szokásra épít, a szegmens vállalati képviselői tömegfogyasztási igényeket szolgálnak ki.

A fast fashion márkák sikeres felépítéséhez és működtetéséhez több tényező együttes jelenléte szükséges. Egyrészt szükség van megfelelő méretű **(belföldi) vásárlóerőre**, másrészt olyan erőforrásokra, melyek saját kiskereskedelmi hálózatban tömegeket képesek kiszolgálni saját gyártatású tömeges mennyiségű termékkel. A fast fashion logisztikai, raktározási és disztribúciós képességet, illetve kompetenciát igényel, mert csak így biztosítható az alacsony készletszint és a profitabilitás.

A szegmens legfontosabb jellemzője, hogy nincs önálló trenddiktáló tervezés, a termékek a nagy divatházak által diktált trendek, tervek gyors másolásával, egyszerűsítésével **nagy mennyiségben** készülnek. **Az egy termékre jutó gyártási költség alacsony**, ebből következően **a termékek árát is alacsonyan tudják tartani**. A fast fashion másik fontos sajátossága, hogy **eltér a hagyományos divatciklusoktól**: a hagyományos divatiparra jellemző **ciklikus működés** (évi minimum két kollekció tervezése, legyártása és értékesítése) **helyett folyamatosan zajlik az új termékek gyártása**, így a fogyasztók **állandóan újabb termékekkel** találkoznak, ezzel **ösztönözve őket a folyamatos vásárlásra**.

A Fashion Institute of Design & Merchandising tanulmánya szerint a fast fashion szó jelentése az elmúlt években egyet jelentett a **piac felgyorsulásával**, a **nyomott árakkal**, a **hamisításokkal**, valamint a **megkérdőjelezhető etikai felelősséggel**.

A fast fashion eleinte a **legaktuálisabb divatirányzatokat másolta**: a márkák gyorsan lekövezték a jelentős divatházak által bemutatott legfrissebb kollekciókat, kiválasztották az egyes kiemelt darabokat, legyártották, és **néhány héten belül piacra is dobták** azokat.

Slow fashion

A slow fashion²³ („lassú divat”) a folyamatos vásárlásra ösztönző **fast fashion ellentéte**, lényege a **minőségi alapanyagokból** készített ruhákra, a **tudatos vásárlásra** és az **egyediségre** való törekvés.

amelynek forgalma 2013-ról 2018-ra 8,5-ről 15 millió utasra nőtt, főszezonban telített, valamint kiemelkedően magas a szállodai szobakihasználtság Budapesten az év egyes időszakában.

²²<https://mfor.hu/cikkek/makro/osszeroppanhat-a-turistaozon-alatt-a-balaton-es-a-bulinegyed.html>

²³Az üzletek szinte hetente változó kínálatával szembenő slow fashion fogalma először 1985-ben, a Ronald Reagan által létrehozott „Made in America” project keretében jött létre. Akkor a kezdeményezés célja az volt, hogy ösztönözzék az amerikaiakat a hazai termékek vásárlására és a tisztességes munkafeltételek betartására az üzleti életben.

Magát a slow fashiont mint divatirányzatot a nyolcvanas évekhez képest jóval később, 2008-ban fejlesztette ki Kate Fletcher tervezési tanácsadó, aki már határozottan ellentmondott az egyre gyorsabban változó ciklusoknak a divatvilágban, és felhívta a figyelmet a 'Cheap Fashion' („olcsó divat”) jelentős költségeire.

A slow fashion mozgalom napjainkban aktuálisabb, mint valaha, mivel a 2030-ra vonatkozó előrejelzések szerint a világ népessége 8,5 milliárd fő lesz, a ruházati fogyasztás 63%-os növekedést fog mutatni, aminek következtében a ma előállított 62 millió tonna ruhatermék 2030-ra 102 millió tonnára fog nőni, ennek ellenére ez a fogyasztói trend csak a fogyasztók egy különösen tudatos, szűk körét érinti.

2.7. Klímaváltozás, fenntarthatóság, körforgásos²⁴ gazdaság

Globális környezeti hatások

A textil és a ruházat alapvető fontosságúak a mindennapi életünk folyamán, és az erre épülő ipar fontos részét képezi a globális gazdaságnak. Az összesen 1,1 billió euróra értékelt ruházati ipar közel 300 millió embert foglalkoztat a világon az ellátási láncán keresztül. Viszont a divatipar problematikus is, a termelés és a használat szakaszában is a “take-make-waste” modellt követi. Egyes források szerint jelenleg a **textilipar** felel a szén-dioxid-kibocsátás tizedéért, ezzel **az olajipar után az egyik legszennyezőbb iparág világszinten**.

Nagy mennyiségű, nem újrahasznosítható anyag kitermelését kell elvégezni a ruházati termékek gyártásához. Ezeket a termékeket pedig gyakran csak rövid ideig használják a fogyasztók, hamar eldobják őket ahelyett, hogy újrahasznosítanák vagy újrafelhasználnák. Ez a folyamat gyorsabb ütemben károsítja a környezetet, mint ahogy vissza lehetne állítani az eredeti állapotába.²⁵

A ruházat előállításához felhasznált anyagok körülbelül 73%-a végzi hulladéklerakókban vagy égetőkben, és kevesebb, mint 1%-át használják fel új ruházati termékek előállítására. A becslések szerint 2015-ben a globális textil- és ruházati ipar volt felelős 79 milliárd köbméter vízfogyasztásért, 1,7 milliárd tonna szén-dioxid-kibocsátásért és 92 millió tonna hulladék keletkezéséért. Amennyiben a divatipari növekedés az előrejelzett ütemben folytatódik, a ruházati cikkek teljes eladása megtriplázódik 2050-re.²⁶

A ruházati termékek egész életciklusuk során hatással vannak a környezetükre és széles körű környezeti kérdésekben érintettek²⁷:

- **Nyersanyagok:** A textil- és ruházati ipar környezeti hatásának jelentős részét a termeléshez szükséges nyersanyagok előállítása okozza, ideértve a természetes szálak előállításáért végzett növénytermesztést is. A pamut különösen problémás, mivel termesztéséhez jelentős mennyiségű vízre, földre és növényvédőszerre van szükség, a természetes anyagok közül még a selyem az, amely különösen megterhelő a természeti erőforrásokra nézve. A poliészter fosszilis tüzelőanyagokból készül. A

²⁴ Körforgásos gazdaság az angol 'circular economy' fogalomra utal

²⁵ Ecopreneur.eu: Circular fashion advocacy 13. o. (2019)

²⁶ Ecopreneur.eu: Circular fashion advocacy 13. o. (2019)

²⁷ Európai Parlament: Environmental impact of the textile and clothing industry (2019)

biológiailag nem lebomló poliészterből készül a ruhákban használt szálak 16%-a. Fő előnye, hogy kevesebb víz szükséges az előállításához, alacsonyabb hőmérsékleten kell mosni, gyorsan megszárad, és alig igényel vasalást. A közelmúltban azonban számos tanulmány kimutatta, hogy egy mosásnyi poliészterből készült ruházati termék 700 mikroműanyagszálat képes kibocsátani, amely mérgező a környezetünkre. A cellulóz megújuló növényekből készül és biológiailag lebomló, de esetében a fenntartható beszerzés jelent kihívást.

- **Feldolgozás és gyártás:** a nyersanyagok fonása, szövése és az olyan befejező technikák alkalmazása, mint például a festés,²⁸ a szövet fényezése, mind energiaigényes folyamatok, amelyek során nagy mennyiségű víz és vegyszer kerül felhasználásra. Ráadásul a fejlődő országokban – ahol a termelés nagy része zajlik – a környezetvédelmi szabályok nem annyira szigorúak, mint az EU-ban, így például a szennyvíz gyakran szűrés nélkül kerül a vízvezetékbe. Maguk a ruházati cikkek elkészítéséhez, a varráshoz, ragasztáshoz stb., ugyancsak jelentős energiafelhasználás szükséges.
- **Szállítás és forgalmazás:** Jelentős mennyiségű textilanyagot és ruházati készterméket importálnak az EU-ba, ami hosszú szállítási útvonalakat jelent. Ez a szakasz azonban az iparág éghajlatváltozás-hatásának csak 2%-áért felelős, mivel a legtöbb nagy piaci szereplő optimalizálta az áruk áramlását. Ezt a fázist ugyanakkor a csomagolás, címkék, fogasok, szatyrok és a nem értékesített termékek eldobása révén hulladékkeletkezés jellemzi.
- **Használat:** Ebben a szakaszban várható a legnagyobb környezeti szennyezés, a mosáshoz, szárításhoz, vasaláshoz (kezelés) felhasznált víz, energia és vegyi anyagok (elsősorban tisztítószerek), valamint a vízbe öntött mikroműanyagok miatt.
- **Életciklus vége:** Az EU-ban feltehetően a legtöbb, a fogyasztó által már szükségtelennek vélt ruhadarab a hulladéklerakóban és az égetőben végzi, ahol metánt szabadít fel. A ruhák pusztán kis része kerül újrafelhasználásra vagy újrahasznosításra.

A legjelentősebb környezeti hatások, amelyek a termeléstől (energiafelhasználás, vegyi anyagok) kezdve az ártalmatlanításig (égetés, hulladéklerakás) megjelennek, a következők²⁹:

- **Erőforrás-felhasználás:** a fosszilis tüzelőanyagok (szállítás, villamosenergia és szintetikus szálak előállítása), víz (termények művelése, nedves eljárások a gyártási folyamat során és tisztítás a felhasználási szakaszban), égetés és hulladéklerakók felhasználása miatt. Sok ruházati termék és egyéb textiltermék átlagos élettartama alig több mint 3 év. Az egész szektor hulladékmennyisége magas, és Európában növekszik a fast fashion megjelenésével. Például az Egyesült Királyság fogyasztói átlagosan 30 kg ruházatot és textilanyagot küldenek évente a hulladéklerakóba. A ruházat csomagolásából keletkezett hulladék közvetett módon szintén hozzájárul a környezeti hatásokhoz.

²⁸ 1 kilogramm szövet festéséhez akár 150 liter víz felhasználására is szükség lehet

²⁹ECAP: European Textiles & Workwear Market – The role of Public Procurement in making textiles circular (letöltés: 2020. 03. 25.)

- **Üvegházhatású gázok kibocsátása:** fosszilis tüzelőanyagok égetése szükséges a villamosenergia előállításához, amely segítségével a vizet és a levegőt fel lehet melegíteni a mosáshoz. Ezen kívül jelentős villamosenergia-felhasználás merül fel a termelés minden szakaszában, és jelentős mennyiségű üzemanyagot használnak el a mezőgazdasági gépek.
- **Levegő- és vízszennyezés:** ideértve a levegő savasodását az SO_x-kibocsátás (fosszilis tüzelőanyagok égetésével) és az NO_x-kibocsátás (villamosenergia-termelés) miatt.³⁰
- **A vízfogyasztás és a szennyezés hatása:** különösen releváns a természetes pamutszálak előállításától egészen a víz széles körű felhasználásáig a gyapotnövény-termesztés során. Az eutrofizációt főként a mosási szennyvíz okozza a használati szakaszban, a nedves folyamatok a gyártási szakaszban és a műtrágyák használata a növénytermesztés során. A mosás közben kikerülő szintetikus mikroszálak hozzájárulnak a tengeri műanyagszennyezéséhez.
- **Toxikológiai hatás:** víz, üledék- és talajmérgezés következik be a növénytermesztés folyamán, és a gyártási szakasz szinte minden szakaszában a felhasznált vegyi anyagok miatt. A toxikológiai hatás a felhasználási szakaszban a tisztítás folyamán is felmerül (mosószer felhasználása és előállítása, villamosenergia-felhasználás).
- **A biológiai sokféleség csökkenése és a földhasználat:** főleg a természetes rost előállításához kapcsolódó növénytermesztési gyakorlatokkal összefüggésben merül fel.

Környezeti hatások az Európai Unióban³¹

Az elsődleges nyersanyagok felhasználásának tekintetében – az EU fogyasztásának ellátási láncában – a ruházati, lábbeli és háztartási textil a negyedik legterhelőbb kategória. A ruházat, lábbeli és háztartási textil a vízfelhasználás szempontjából szintén a negyedik legterhelőbb.

2017-ben az EU háztartásai által vásárolt összes ruházat, lábbeli és háztartási textil előállításához és kezeléséhez a becslések szerint 1,3 tonna elsődleges nyersanyag és 104 m³ víz felhasználása volt szükséges személyenként. Ezen elsődleges nyersanyagok mintegy 85%-át és a víz 92%-át a világ más régióiban használták fel. Ami az EU upstream értékláncának földhasználatra gyakorolt nyomását illeti, a ruházat, lábbeli és háztartási textíliák jelentik a második legterhelőbb kategóriát az EU-ban az élelmiszerek után. A földhasználatra nehezedő terhelés nagy része az EU-n kívül következik be (93%), és nagyrészt a gyapottermesztés következménye.

Egy tonna textiltermék előállítása 15–35 tonna szén-dioxid kibocsátását eredményezi. Az EU-ban felhasznált ruházati cikkek, lábbelik és háztartási textíliák értéklánca az ötödik legmagasabb üvegházhatású gázkibocsátást eredményező kategória; ezzel megelőzi többek között a kommunikációs és egészségügyi kategóriát is. Az Európai Unióban felhasznált

³⁰ Légszennyező anyagok: nitrogén-oxidok – NO_x, kén-dioxid – SO_x (forrás: OMSZ). A kén-dioxid, a nitrogén-oxidok, az ammónia és más szennyező anyagok savasodást idéznek elő, ennek következtében pedig savas esők szennyeznek az erdőket, folyókat, tavakat és más természeti területeket (forrás: Európai Bizottság)

³¹ European Environment Agency: Textiles in Europe's circular economy (2019) Letöltés: <https://www.eea.europa.eu/themes/waste/resource-efficiency/textiles-in-europe-s-circular-economy>

ruházat, lábbeli és háztartási textil előállítás és kezelése személyenként 654 kg CO₂-kibocsátást eredményezett 2017-ben és a kibocsátás csak 25%-a történt az EU területén. Kiemelendő, hogy a textilgyártás során nagy mennyiségű és nagyjából 3500 különbözőféle vegyi anyagot használnak. Ezek közül 750-et az emberi egészségre veszélyesnek és 440-et a környezetre veszélyesnek minősítettek. A becslések szerint a globális vízszennyezés kb. 20%-át textiltermékek festése és kikészítése okozza. A szennyezés tovább folytatódik a fogyasztónál, aki a mosással vegyszereket és mikroműanyagokat enged a szennyvízbe. A becslések szerint évente körülbelül fél millió tonna műanyag mikroszál végzi az óceánokban a műanyagalapú textíliák mosása révén.

Lehetséges megoldások egy fenntarthatóbb divatiparért

A divatipar kénytelen szembenézni az **által előidézett társadalmi és ökológiai hatásokkal**: a **fenntarthatóságnak** és a **környezettudatosságnak** egyre inkább az iparág működésének alapjává kell válnia, és ez különösen igaz a rohamléptekben fejlődő **textiliparra** és annak **technológiai vívmányaira**. Ennek fejleményeként a gyártói oldalon előtérbe került az **újrahasznosítás**, a különböző **anyagokkal és okos textilekkel való kísérletezés**, és ennek keretében egyre több márka minimalizálja az állati bőr és szőrme felhasználását is. Ezen felül egy **új, tudatos vásárlói réteg** jelent meg a piacon – melynek mérete országonként eltérő, de jelenleg sehol nem nagy még –, jelenlétüket a slow fashion és az upcycled clothing terjedése bizonyítja. Szintén a fenntarthatóságot erősíti, hogy számos fogyasztónak egyre fontosabbá válik az **egészséges életmód és a kényelem** („feeling good”), az aktuális divattrendek követésével szemben („looking good”).

Az Európai Parlament a következő ajánlásokat fogalmazta meg a fenntarthatóbb divatiparért³²:

1. **A ruházati termékek életciklusának meghosszabbítása**: a becslések azt mutatják, hogy átlagosan a ruházati termékek életciklusának megkétszereződésével 44%-kal lehetne csökkenteni az üvegházhatású gázok kibocsátását.
 - **Slow fashion**: a fast fashion irányzattal ellentétben a slow fashion arra tesz kísérletet, hogy meggyőzze a fogyasztókat, hogy kevesebb, de jobb minőségű ruhákat vásároljanak, és hosszabb ideig tartsák meg azokat. A filozófia magában foglalja a megbízható ellátási láncok kiépítését, a kisméretű gyártást, és hangsúlyt helyez a hagyományos kézműves technikákra, a lokális alapanyagok és a szezonokon átívelő ruhák felhasználására.
 - **A divat mint szolgáltatás**: ezen új üzleti modell segítségével megnövelhető az egyes ruházati termékek viselésének száma. Egyes márkák már szolgáltatásként kínálnak ruhákat – bérbe adják őket, nem pedig eladják. Az esküvői és különleges alkalmi viseletek kölcsönzése egy már jól bevált példa erre.

³²Európai Parlament: Environmental impact of the textile and clothing industry (2019)

- Fejlettebb újrafelhasználás, javítás és értéknövelő újrahasznosítás: Az olyan márkák, mint pl. a Filippa K., úttörő lépéseket tesz azzal, hogy a saját márkás használt ruháikat a szokásos üzleteikben értékesítik. Mások hosszú távú garanciákat kínálnak, amelyek magukban foglalják egy termék ingyenes javítását vagy cseréjét, vagy újrahasznosítást vállalnak és újrahasznosítási tippeket fogalmaznak meg a fogyasztók számára.
- Intelligens és azonnali divat: Az intelligens divat elhozhatja a jövő ruháit, amelyek már intelligens technológia felhasználásával készülnek annak érdekében, hogy azonnal alkalmazkodjanak a fogyasztó igényeihez (pl. színek megváltoztatásával). Ezáltal csökkenteni lehetne annak szükségességét, hogy ugyanazon ruhadarabot több változatban is elkészítsenek. Az azonnali divat lehetővé teszi az igény szerinti gyártást az értékesítés helyén, például a jövőbeni és a továbbfejlesztett 3D nyomtatás segítségével, ami még a gyártást is visszahozhatja az EU-ba.

2. Fejlettebb hulladékgyűjtés és újrahasznosítás

- Körforgásos divat: Mint általában a körforgásos gazdaságban, a körforgásos divat is arra törekszik, hogy a hulladék mennyiségét a minimálisra csökkentse, és az anyagokat a lehető leghosszabb ideig a fogyasztás és a termelés körében tartsa. Ha a ruhák feleslegessé válnak, akkor azokat használt ruhaként kell eladni, vagy újrahasznosítani. Ennek lehetővé tétele érdekében a termékeket több életciklusra kell megtervezni, a rendeltetészerű felhasználáshoz igazított újrahasznosítható anyagokkal, időtlen stílussal és szétszerelésre alkalmas kialakítással (moduláris kialakítás).
- Kiterjesztett gyártói felelősség (EPR) és üzletben történő gyűjtés: A termelőket és az importőröket jogilag kötelezhetnék az általuk gyártott, majd feleslegessé vált ruhák újrahasználatának vagy újrahasznosításának biztosítására, akár úgy, hogy saját programot szerveznek meg vagy pénzügyi hozzájárulás formájában. Franciaország az egyedüli EU-tagállam, amely már életbe léptetett EPR-jogszabályt.

3. Fogyasztókat célzó intézkedések: a divatipar fenntarthatóbbá tételére irányuló erőfeszítések nem valósulhatnak meg megfelelő módon a fogyasztók elfogadása és együttműködése nélkül.

- A fogyasztók tudatosságának növelése: Kampányok által vagy a boltokban, a fenntarthatóságról szóló információk megosztásával, sőt akár a ruhacímkéken keresztül is fel lehet hívni a fogyasztók figyelmét arra, hogy csak azt vásárolják meg, amire szükségük van, és a fenntarthatóbb lehetőséget válasszák. A

kutatások azt mutatják, hogy a fogyasztók általában támogatják a környezettudatos viselkedést, de ez nem feltétlenül tükröződik a tényleges viselkedésükben. Számos tényező tántorítja el a fogyasztókat a fenntartható divattól, ilyenek például a magasabb árak vagy az az elmélet, hogy az újrahasznosított ruhák alacsonyabb minőségűek.

- Fokozott átláthatóság és környezetvédelmi címkézés: Egyes vállalatok már elkezdtek a termékeik ökológiai lábnyomáról tájékoztatni fogyasztóikat. A fenntarthatóbb lehetőség kiválasztását megkönnyítheti a környezetbarát termékek világos és szabványos címkézése. Az Európai Unió már rendelkezik a saját ökocímkéjével a textil- és ruházati termékek számára.
- Jobb mosási és szárítási utasítások: Mivel a mosás és szárítás nagymértékben hozzájárul a ruhák környezeti hatásához, a divatipar világosabb és bővebb tájékoztatást nyújthatna a fogyasztóknak arról, hogyan lehetne ezt a káros hatást csökkenteni, például a használati címkéken.

Növekedési lehetőségek

A fenntarthatóság egyik alappillére a **gyárak, varrodák technológiai fejlesztése**. A magyar textil- és ruhaipar az etikus gyártási körülményekkel, helyi előállítással, valamint innovatív anyaghasználattal és -fejlesztéssel érhet el változást ebben a tudásintenzív ágazatban, miközben már több hazai varroda is rendelkezik fenntarthatósági szempontú nemzetközi minősítéssel.

Az ipar átalakulása kapcsán több lehetőség is kínálkozik, így pl. ha Magyarország létre tudna hozni textil-újrafeldolgozó üzemeket, raktározási és logisztikai központokat, akkor egy olyan piacra léphet korai fázisban, ami még kialakulóban van, és óriási potenciál rejlik benne. Olyan másodlagos nyersanyaggal láthatja el az óriásmárkákat (Zara, H&M, Adidas), ami felé amúgy is haladnak: ez pedig az újrafeldolgozott anyagok. Ahhoz, hogy a ruha-újrafeldolgozásban rejlő lehetőséget a hazai ruhaipar még jobban ki tudja használni, nagyban hozzájárulhat az is, ha Magyarországon megteremtődnek a szelektív textil-hulladékgyűjtés feltételei. Ez összhangban lenne az európai irányelvekkel is: az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/851 IRÁNYELVE (2018. május 30.) a hulladékokról szóló 2008/98/EK irányelv módosításáról tartalmazza, hogy a tagállamoknak elkülönített hulladékgyűjtési rendszert kell felállítaniuk 2025. január 1-jéig a textilanyagok esetében is.

A 2019-es G7-csúcstalálkozón számos nagyvállalat egyezséget kötött a környezetvédelmi válság és az ökológiai katasztrófa kezeléséről. A fenntarthatóság érdekében a G7 Divat Paktumot (G7 Fashion Pact) 32 cég és 150 márka írta alá. A paktum három területet érint: a globális felmelegedést, az óceánok megóvását és a biodiverzitás megőrzését. Az aláírást vállaló cégek többek között arról tesznek tanúbizonyságot, hogy 2050-re megpróbálják nullára csökkenteni az üvegházhatásért felelőssé tehető gázok kibocsátását, 100 százalékban áttérnek a megújuló energiákra, illetve felhagynak az egyszer használatos műanyagok használatával.

A nagy divatfővárosok is igyekeznek lépéseket tenni a fenntarthatóság érdekében. A francia főváros „Paris Good Fashion” című akcióterve vállalta, hogy 2024-ig fenntartható gyakorlatokat vezet be a divatiparban. A tervzetnek három fő alappillére van: a beszerzések nyomon követhetővé tétele és optimalizálása, a különböző munkafolyamatok fenntarthatóbbá tétele, a körforgásos gazdaság létrehozása.

A **sharing economy** (megosztás alapú gazdaság) erőteljes növekedése a divatiparon is nyomot hagy. A tulajdonhoz való viszony megváltozásának köszönhetően a vásárlással szemben egyre népszerűbb a ruhák és egyéb kiegészítők bérlése (pl. havi előfizetés formájában), több tulajdonos általi felhasználása vagy akár felújítása.

A fiatalabb generációk, különösen a – 2020-ra várhatóan a globális fogyasztók 40%-át kitevő – Z generáció számára egyre fontosabb a környezet mellett a **társadalmi fenntarthatóság** is, vagyis a márkák egyes társadalmi értékek melletti kiállása, ezek képviselete.

- **A koronavírus-járványhoz kapcsolódó gazdasági válság várható hatása a divatipar fenntarthatóvá válására**

Egy koronavírus-járványhoz hasonló drámai esemény felerősíthet olyan szerkezeti változásokat, amelyek már a rendkívüli eseménytől függetlenül is elkezdődtek. A McKinsey State of Fashion 2020. koronavírus-válság miatt frissített kiadása szerint a fogyasztói attitűdök változásának – többek között a hulladékot termelő üzleti modellek növekvő elutasításának és a fenntarthatósággal kapcsolatos elvárások növekedésének – már a járványhelyzet előtt is látszottak a jelei, a válság által eredményezett „fogyasztási karantén” azonban felgyorsíthatja ezeket a változásokat.

Ezt támasztja alá az a kutatási eredmény is, amely szerint az Egyesült Államokban és Európában a fogyasztók 15%-a ökológiailag és társadalmilag fenntarthatóbb ruházatot tervez vásárolni a jövőben. Azok a márkák, amelyek képesek fenntarthatóbb módon átszervezni üzleti modelljüket, magukhoz láncolhatják ezt a növekvő fogyasztói réteget. A kényszerű válságkezelés szintén elősegítheti a fenntarthatóbb megoldások elterjedését: többek között arra sarkallhatja a divatipari szereplőket, hogy a következő szezonban is tartsák fenn a meglévő raktárkészleteiket ahelyett, hogy elégetnék, illetve újra hasznosítanák vagy újra felhasználnák azokat.

- **Részletes akcióterv szükségessége**

Jelen Stratégia megvalósításának keretében az ipar fenntarthatóságának biztosítása érdekében fontos részletes akcióterv kidolgozása. Az egyik legfontosabb téma a 2018. május 30-i (EU) 2018/851 európai parlamenti és tanácsi irányelv, mely előírja, hogy a tagállamoknak 2025. január 1-jéig elkülönített hulladékgyűjtési rendszert kell felállítani a textilhulladékok tekintetében. Fontos továbbá, hogy a körforgásos gazdaság kialakítása („körforgásos divat”) során kiemelt szerepet kapjon a kiterjesztett gyártói felelősség, a textiltermékek javítása, újrahasználata, újrafeldolgozása is. Ezek tekintetében a részletek kidolgozása során kiemelten fontos a Nemzeti Hulladék Stratégia céljaival, elveivel, végrehajtási rendszerével való együttműködés.

2.8. A technológiai fejlődés és a digitalizáció hatása a gyártásra és a vásárlási szokások változására

A textil- és ruházati ipar fejlődését a legnagyobb mértékben meghatározó trendek sokszor technológiai alapúak, melyeket a nagy márkák gyorsan hasznosítanak termékeikben. Ugyanakkor az ipar 4.0 gyártástechnológiák fejlődése további forradalmi hatással lehet a gyártási és kereskedelmi folyamatokra.

A digitális technológia egyik **jelentős hatása a gyártásban érvényesül**. Bár az elmúlt évtizedekben a gyártás jelentős mértékben az alacsonyabb bérköltségű országokba tevődött át, a technológiai fejlődés lecsökkentette az élőmunka-költségeket, így lehetővé tette, hogy **a fejlett országokban ismét számottevő gyártási kapacitások alakulhassanak ki**. Ez a jelenség a fizikai közelségnek köszönhetően **lerövidítette a gyártás és az értékesítés közötti időt**. A digitális technológia lehetővé teszi a termék teljes életciklusának szorosabb kontrollját a tervezéstől a gyártáson és logisztikán át az értékesítésig. Az ipar 4.0 továbbá lehetővé teszi a gyártási folyamatok fejlett IT-támogatását, **a gyártási folyamat optimalizálását az egyes szereplők között**, és ezáltal **a globális divatipari értéklánca való jobb integrációt**.

A digitalizáció és az online vásárlás elterjedése jelentős mértékben megváltoztatja azt, **ahogy a vásárlók találkoznak** a divatipari cégekkel és azok termékeivel. A fogyasztók egy része tudatosabbá válik, folyamatosan tájékozódik, ugyanakkor rengeteg impulzus éri őket, és sokkal gyorsabban szeretnék kielégíteni a vásárlási igényeiket, kisebb a márkahűségük, ezért nehezebb kiszámítani a viselkedésüket és preferenciáikat. Ma már ugyanakkor egyes nagy platformokon felgyülemlett nagy mennyiségű értékesítési adatból leszűrhető fogyasztói ismeretre építve, kiemelkedő logisztikai, raktározási és disztribúciós kapacitással lekövethetőek a tömeges piaci igények. A digitális technológia bizonyos mértékig lehetővé teszi a kis márkák számára is, hogy megszólítsák fogyasztóikat, akik az okostelefonok segítségével szinte folyamatosan elérhetők, és egyre több időt töltenek online. Az e-kereskedelem révén a fogyasztók egy „végtelen polchoz” férnek hozzá, és ezen a végtelen polcon sokkal több márkához, mint korábban a hagyományos TV-hirdetéseken vagy a boltok látogatásán keresztül. Ez ugyanakkor nagyon megnöveli a digitális zajt, amiben a nagyobb erőforrásokat mozgósító szereplők ugyanúgy előnyhöz juthatnak globális szinten, ezért egyre több erőforrást igényel a digitális jelenlét biztosítása.

A divatipari cégek növekvő mértékben fektetnek be **okos technológiák kifejlesztésébe**. Például egy **virtuális** okos méretezési technológia segít a vásárlóknak a megfelelő méretű ruha kiválasztásában online vásárlás során; egy másik lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy összehasonlítsák az online kiválasztott ruhát a már meglévő saját öltözékeikkel. Az okos megoldások felhasználhatók interaktív felmérésekhez és a vásárlói igényeket felmérő játékokhoz, amely a személyre szabott ajánlatok létrehozását segíti. Egyéb példaként említhető a virtuális és kiterjesztett valóság segítségével megvalósuló virtuális próbafülke és virtuális bevásárlás megjelenése és elterjedése, vagy a vásárlói attitűdök pontos letapogatása és a szituatív targetelés megvalósítása a mesterséges intelligencia és prediktív analitika felhasználásával.

A divat uralkodó trendje szerint, akár a **fogyasztói élmény személyre szabására is képes**. Az Ypulse marketingkutató cég 2018. márciusi felmérése rámutat, hogy ezek a trendek már

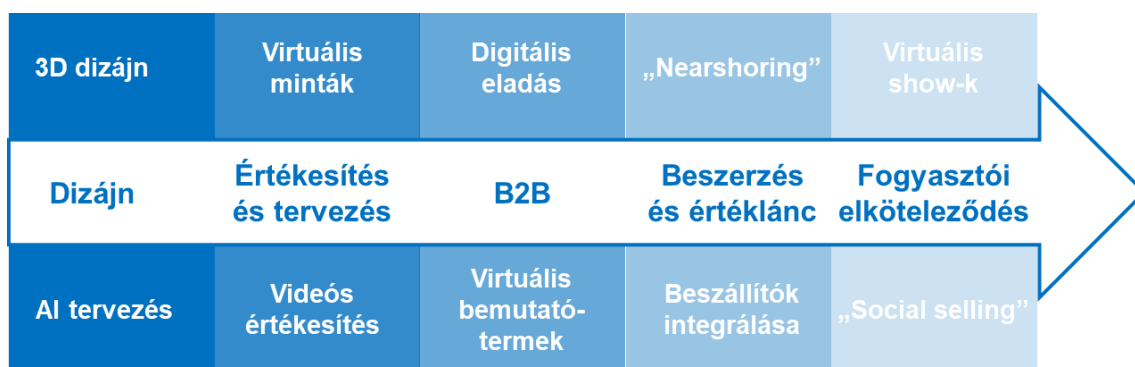
napjainkban is jelentkeznek: az újonnan indult márkák célcsoportja az a fiatal vásárló, aki a fast fashiont keresi, de egyre nagyobb igénye van az olyan ruhákra, amelyek tükrözik személyiségét. A 13–34 év közöttiek 45 százaléka már vásárolt személyre szabott terméket, míg 85 százalékuknak tetszene, ha a cégek ilyen lehetőségeket kínálnának neki.

A divat mint a jól körülhatárolható uralkodó trend jelensége veszített relevanciájából, egyre **kevésbé jellemzőek** olyan **közös platformok**, ami a „divatot” meg tudná határozni. Ehelyett előtérbe került a márka, a márkán belül innováció, továbbá tapasztalható a **marketing központi szerepe**, és a különböző **közösségi médiaeszközök** és **véleményvezérek** jelentősége egyre inkább növekszik a **klasszikus csatornákkal** (pl. magazinok, divatüzletek) **szemben** a fogyasztói preferenciák meghatározásában. Megváltozott az **ügyfél életút** folyamata, sokszor nincs közvetlen kapcsolat az inspirálódás és a konkrét termék között, gyengült a márkatudatosság. Mindennek következtében számos **startup** és **kisebb márka** lépett a piacra, melyek újszerű üzleti modelljeikkel, a fiatalabb generációk igényeinek felismerésével **kihívás elé állítják a tradicionális divatmárkákat**, fokozva az innovációs kényszert az iparágban.

Tehát összességében a digitalizáció mind a keresleti (vásárlói igények és attitűdök), mind a kínálati oldalra (pl. értéklánc hatékonysága, alacsonyabb beszerzési költségek, e-kereskedelem) fundamentális hatással van. A divatiparágban működő szereplők ennek következtében egyre inkább fókuszba helyezik a digitális platformokat és stratégiákat.

- **A koronavírus-járvány rendkívüli módon felgyorsította a digitalizációt a divatiparban**

A McKinsey State of Fashion 2020. koronavírus-járvány miatt frissített kiadása szerint a koronavírus által okozott helyzet felgyorsította a digitalizációt a divatipari értéklánc minden pontján a 3D-technológia által támogatott tervezéstől a fogyasztókkal való virtuális kapcsolattartásig.



8. ábra: A koronavírus-válság felgyorsította a digitalizációt a divatipari értéklánc minden pontján (forrás: McKinsey)

2.9. A koronavírus-járványhoz kapcsolódó gazdasági válság várható hatása a divatipari innovációra

A koronavírus által okozott helyzet felgyorsította az innovációt a divatipari értéklánc minden pontján, és ezek a hatások várhatóan velünk is maradnak. A Forbes szerint a változás legfőbb, egy irányba mutató aspektusai az alábbiak:

- Igény szerinti (on-demand) gyártás: mind gazdaságosabb, mind fenntarthatóbb, ugyanis nincs készlet, nincs felesleges hulladék, nincs raktározás, és minimalizálható az előzetes készpénzigény (nem szükséges a kollektciók legyártását előzetesen megfinanszírozni).
- Lokális vs. globális gyártás: az igény szerinti gyártás akkor igazán hatékony, ha a végfogyasztóhoz közel történik, ami lehetővé teszi, hogy az online eladást követően napokon belül kiszállításra kerüljön a megvásárolt tétel, raktárkészlet fenntartása nélkül. Épp a koronavírus-járvány azonban rávilágított arra is, hogy a tradicionális (kollektciók szerinti) modell szerint is számos előnnyel jár a helyi gyártás: a jelenlegi, globálisan optimalizált értéklánc azt eredményezte, hogy a gyárak bezárása, a nemzetközi forgalom lelassulása számos divatipari vállalat tevékenységét negatívan érintette.
- A hagyományos szezonális kollektciók vége: divatipari szereplők egyre inkább egyetértenek azzal kapcsolatban, hogy a meghatározott ütemezéssel készülő hagyományos szezonális kollektcióknak egyre kevésbé van értelme. Mivel az ütemezés szerinti gyártásra hónapokkal a tervezett eladás előtt kerül sor, bármilyen fennakadás azt eredményezheti, hogy jelentős méretű raktárkészlet ragad benn a márkáknál és a kereskedőknél, ami nem kerül értékesítésre, a folyamat későbbi pontjain korlátozott a korrekció lehetősége. A koronavírus-járvány esetén például a hirtelen jelentős keresletcsökkenés azt eredményezte, hogy számos márkánál és kereskedőnél óriási raktárkészlet ragadt benn a 2020 tavaszi–nyári kollektciókból, ami a következő hónapokban értékét fogja veszíteni, és a nyár végére kikerül a boltokból.
- A fogyasztó kerül középpontba: A felgyorsuló digitalizáció jobb és közvetlenebb kapcsolatot teremt a márkák és a fogyasztók között, így a tervezők jobban fel tudják térképezni a fogyasztók ízlését, preferenciáit.

3. Hazai helyzetelemzés

3.1. A magyar divatipar áttekintése/jelentősége

A textil- és ruházati ipari gyártást és kereskedelmet magában foglaló magyarországi divatipar nettó árbevétele 2016-ban meghaladta az 1300 milliárd forintot, amelyből közel 500 milliárd forintot tett ki a gyártás, és kb. 870 milliárd forintot tett ki a kis- és nagykereskedelem nettó árbevétele.

2014

2019

Divatipari gyártás	2014	2019
Textília gyártása	115 952	143 685
Ruházati termék gyártása	100 352	98 335
Bőr, bőrtermék, lábbeli gyártása	171 168	182 471

2. táblázat: A magyarországi divatiparhoz kötődő gyártás nettó árbevétel alakulása millió forint (forrás: KSH)

A fenti táblázat alapján a hazai divatipari gyártás teljes nettó árbevétele 2014 és 2019 között összesen 10%-kal nőtt, miközben a működő vállalkozások száma általában hosszabb ideje csökkenő trendet mutat. A 2019. évben a hazai gyártás terén a bőrtermékek és lábbelik aránya volt a legmagasabb, több mint 182 milliárd forintos nettó árbevétellel.

A lenti adatok alapján, 10 éves európai kontextusban nézve elmondható, hogy a szektort a 2008-as gazdasági válság komolyan érintette, de az utóbbi tíz évben sikerült helyreállnia.

	2008	2012	2014	2017	2018
EU - 27	67 987	61 494	63 427	67 070	n/a
Olaszország	25 367	22 764	23 696	25 172	25 910
Magyarország	510	444	456	503	521
Lengyelország	2465	2134	2386	2586	n/a
Románia	2904	2895	2962	3201	3183
Szlovénia	368	253	254	274	277
Szlovákia	490	577	655	538	669

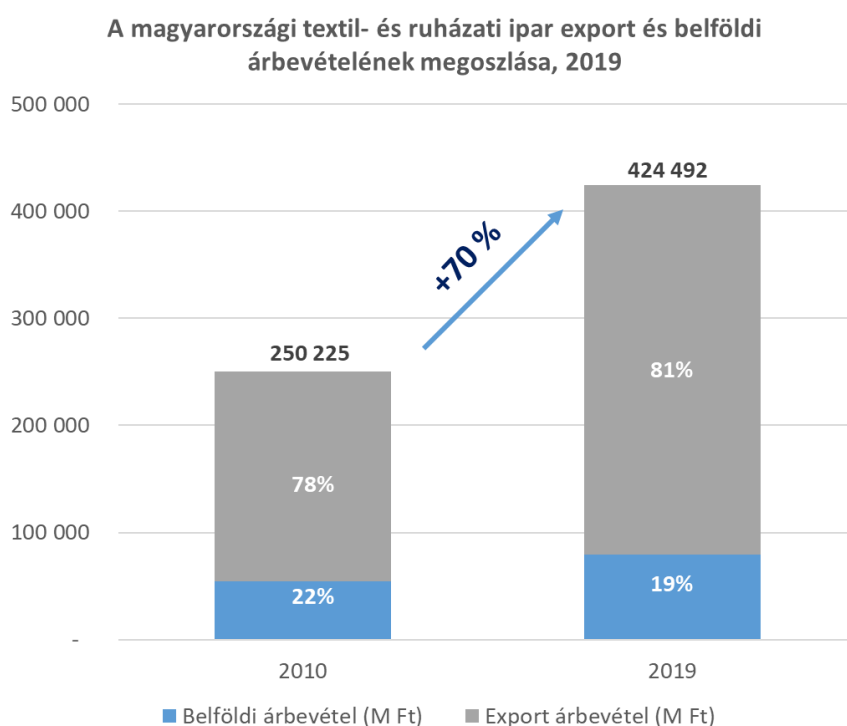
Táblázat: TEÁOR 13–15 divatiparhoz kötődő gyártás bruttó hozzáadott érték alakulása folyóáron millió euróban

A fenti táblázatban jól látható, hogy a teljes EU-ban a 2008-as válság 2012-re mélyen érintett a divatiparhoz köthető gyártó szektor, mely azonban 2017-re nagyjából mindenhol visszatért a válság előtti szintre, és a legtöbb országban 2018-ra jelentősen meghaladta a válság előtti szintet.

Ami a hazai textil- és ruházati ipar belföldi és export árbevétel szerinti megoszlását illeti, a KSH textil- és ruházati iparági gyártási adatai alapján kijelenthető, hogy a textil- és ruházati ipar exportorientált ágazat: 2019-ben a szektor teljes bevételének 81 százaléka exportból

származott. A "Bőr, bőrtermék, lábbeli gyártása" ágazat a leginkább exportorientált, ebben a kategóriában a bevételek 93 százaléka származott külföldi értékesítésből. A textilgyártás esetén ez az arány 81 százalék, a ruházati termékgyártás esetén 60 százalék volt. Összességében elmondható, hogy a lábbelik és táskák, valamint a textíliák és ruhaipari alapanyagok gyártásához képest **a ruházati termékek gyártása esetén a legnagyobb a belföldi piac súlya**, azonban ez még a ruházati termékek esetén is alig több, mint a teljes bevétel egyharmada.

Mint a 9. ábra szemlélteti (a 4 fő feletti vállalkozásokat érintően), **a belföldi árbevétel kb. 45 százalékkal, az export árbevétel pedig 76 százalékkal nőtt 2010 és 2019 között.** Mivel az export a teljes árbevétel kb. 81%-át teszi ki, az összesített árbevétel-növekedés 2010 és 2018 között 70 százalék volt.



9. ábra: A magyarországi textil- és ruházati ipar export és belföldi árbevételének megoszlása, 2019 (forrás: KSH)

Ebben azonban – ahogy a 1. táblázatban látható – a ruházati termékek gyártása képviseli a legalacsonyabb súlyt, és az exportarány is a ruházati termékek esetén a legalacsonyabb.

	Belföldi árbevétel (M Ft)	Export árbevétel (M Ft)	Összes nettó árbevétel (M Ft)
Textília, ruházat, bőr és bőrtermék gyártása összesen	79 239	345 253	424 492
Textília gyártása	26 933	116 753	143 685
Ruházati termék gyártása	39 200	59 136	98 336

Bőr, bőrtermék, lábbeli gyártása	13 107	169 364	182 471
----------------------------------	--------	---------	---------

1. táblázat: A magyarországi textil- és ruházati ipar export és belföldi árbevételének megoszlása, 2019
(M Ft, forrás: KSH)

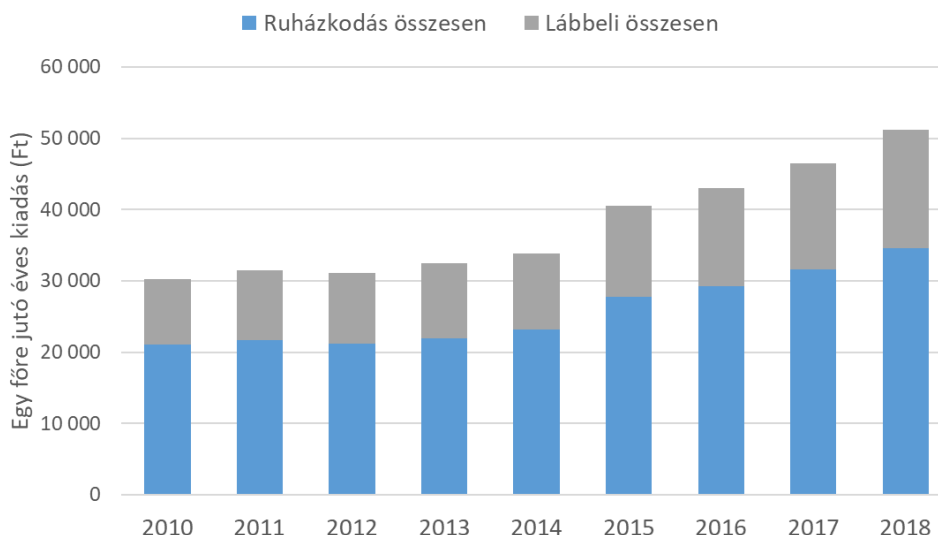
Az 1. táblázat a magyarországi textil- és ruházati ipar árbevételének megoszlását tartalmazza az egyes szakágazatok szerint. **2019-ben a szektor teljes bevétele 424 milliárd forint volt,** ezen belül **a legnagyobb halmazz a „Bőr, bőrtermék, lábbeli gyártása” kategória** képezi: 2019-ben több mint 182 milliárd forintos teljes árbevétellel ez a kategória volt felelős a teljes textil- és ruházati export megközelítőleg 50 százalékáért, és a szektor teljes bevételeinek közel 43 százalékáért. A „Bőr, bőrtermék, lábbeli gyártása” kategórián belül a "Táskafélék, szíjzat gyártása" és a "Lábbeligyártás" volt számottevő, 130 milliárd és 52 milliárd forintos teljes árbevétellel.

A textil- és ruházati ipar árbevételében **a második legjelentősebb kategória a textíliagyártás,** amely 2019-ben 144 milliárd forintos összesített árbevételt realizált. Ezen belül a nem ruházati célú "Konfekcionált textiláru" gyártása volt kiemelkedő, 45 milliárd forintos árbevétellel; a többi szegmens (textilszálak fonása; textilszövés; valamint egyéb textilárak, pl. nem szőtt [nem ruházati] textília és termék gyártása) 20 milliárd forint körüli vagy annál is alacsonyabb bevételt realizált (a kötéláru kivételével) 26 milliárd forintos árbevétellel.

A textil- és ruházati ipar harmadik jelentős kategóriája a ruházati termékek gyártása, amely 2019-ben 98 milliárd forintos árbevételt realizált, és amely a szektor export értékesítésének 17 százalékát, és az összesített (belföldi és export) árbevétel 23 százalékát tette ki. **A gyártói bázis erősen tagolt, sok kis szereplőt jelent.** E gyártók üzleti modelljének részletesebb elemzése nélkül feltételezhető, hogy jelentős részük kisebb, jellemzően külföldi megrendelők részére bérgyártást végző varroda.

A magyarok fogyasztását tekintve 2018-ig bezárólag állnak rendelkezésre KSH-adatok (10. ábra).³³ 2018-ban több mint 50 ezer forintot költöttek itthon ruházatra és lábbelire, majdnem 70%-kal nagyobb összeget, mint 2010-ben.

³³2.2.3.10. Az egy főre jutó éves költségek részletezése COICOP-csoportosítás, a referenciaszemély korcsoportja, iskolai végzettsége és a háztartástagok korösszetétele szerint (2010– [forint])



10. ábra: Ruházatra és lábbelire fordított kiadások mértéke Magyarországon, 2018 (forrás: KSH)

Más költségkategóriákkal (pl. élelmiszerek, lakberendezés, hírközlés, vendéglátás) összevetve azonban a „Ruházat és lábbeli” termékcsoport változása (+70%) a vizsgált időszakban nem kiugró, az átlagosnál (+67%) valamivel magasabbnak tekinthető. Jelentősen nőtt azonban a 65 évnél idősebbek és az alapfokú vagy iskolai végzettséggel nem rendelkezők körében az ilyen jellegű kiadások aránya, ez feltehetően azonban csak a válságot követő konszolidációnak köszönhető. Egy átlagos fogyasztói kosárban a „Ruházat és lábbeli” kategória súlya 4%, mely arány életkor vagy iskolai végzettség (és így valószínűsíthetően vagyoni helyzettől) változásával sem tér el jelentősen.

Nemzetközileg is sikeres márkák felépítéséhez erős belső keresletre van szükség, ezért az MDDÜ a Stratégia megvalósítása és a különböző divatipari szereplők támogatása során nagy hangsúlyt helyez arra, hogy a vásárlói kosarakban növekedjen a ruházkodás súlya (pl. tájékoztatói kampányokkal, rendezvényekkel), lehetőség szerint kifejezetten magyar tulajdonban lévő márkák termékeinek beszerzésével.

- **A hazai divatipar jelentősége a foglalkoztatásban**

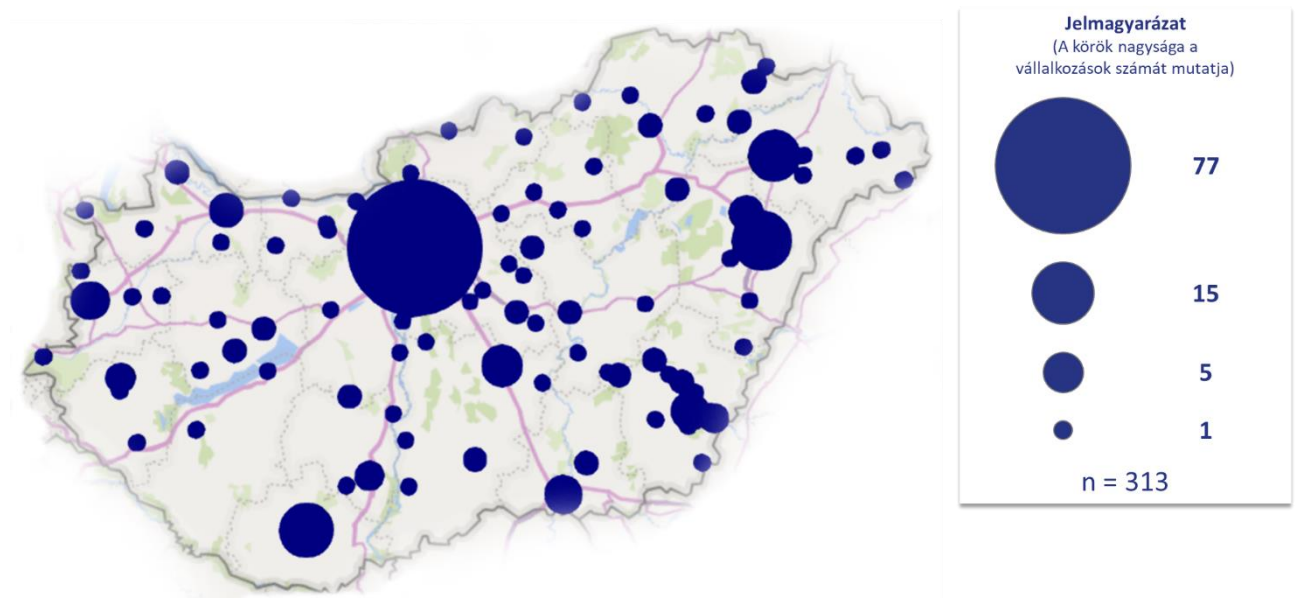
A KSH szerint a divatiparban foglalkoztatottak száma³⁴ 2017-ben 73 591 volt, ami 64 793 teljes munkaidős alkalmazottnak felel meg, ez az összes hazai vállalkozás által

³⁴ A statisztika azon vállalatok adatait tartalmazza, amelyek főtevékenysége a cégjegyzékben textília, ruházati termék, illetve bőr, bőrtermék, lábbeli gyártása, nagy-, illetve kiskereskedelme.

1. megjegyzés: A főtevékenység különösen kisebb és/vagy családi cégek esetén nem követi a cég tevékenységének változásait, olykor csak hosszabb idő után kerül sor korrekcióra. A területet elhagyó kilépők és a más területről érkező belépők esetében a módosítás elmaradása nehezíti egy-egy terület teljesítményének számba vételét.

2. megjegyzés: a statisztikai számbavétel jelenlegi struktúrája elsősorban az alacsony hozzáadott értékű gyártást méri közvetlenül. Ha vannak – és bizonyítva van – olyan magyar cégek, amelyek (csak) az értéklánc nagy hozzáadott értékű részével foglalkoznak (disztribúció és logisztika, termelés és értékesítésszervezés, design, marketing és branding), és bért munkában végeztetik a gyártást itthon és/vagy külföldön, akkor az ő gazdasági

foglalkoztatottak kb. 2,9%-a, illetve 2,7%-a. Az ágazat jelentőségét növeli, hogy a divatipari vállalkozások – amelyek nettó árbevétele a teljes vállalati szektor bevételeinek 1,2%-a volt ugyanebben az évben – a teljes vállalati szektorhoz képest **az árbevételükhöz mérten nagyobb részt vállalnak a foglalkoztatásban: ágazati szereplők szerint a ruházati gyártók (varrodák) esetén a bérköltség aránya kiemelkedően magas, az összes költség 60–80%-át teszi ki.** Mint a 11. ábra és a 12. ábra mutatja, az ágazatnak ráadásul jelentős szerepe van a **hátrányos helyzetű régiókban**, elsősorban a női foglalkoztatásban: a jellemzően nagyvárosokba települő óriásvállalatokkal szemben a divatipari gyártók többnyire kisebb, 50 főnél kevesebb személyt foglalkoztató vállalatok, amelyek **olyan kisebb településeken is jelen vannak, amelyek nagyon kevés a munkalehetőség.** Ez a szempont azért jelentős, mert a ruházati gyártók fejlettsége (például a folyamatok technológiai támogatottsága, automatizáltsága szempontjából) jelentősen eltér a hazai ipar számos más szegmensétől (például az autóipari beszállítóktól), így miközben a foglalkoztatásban kiemelt szereplők, például egyes pályázatok esetén nem lehet elvárni, hogy ugyanazon feltételeket tudják teljesíteni, amelyeket a magasabb fejlettségi szinten álló egyéb szereplők teljesítenek.



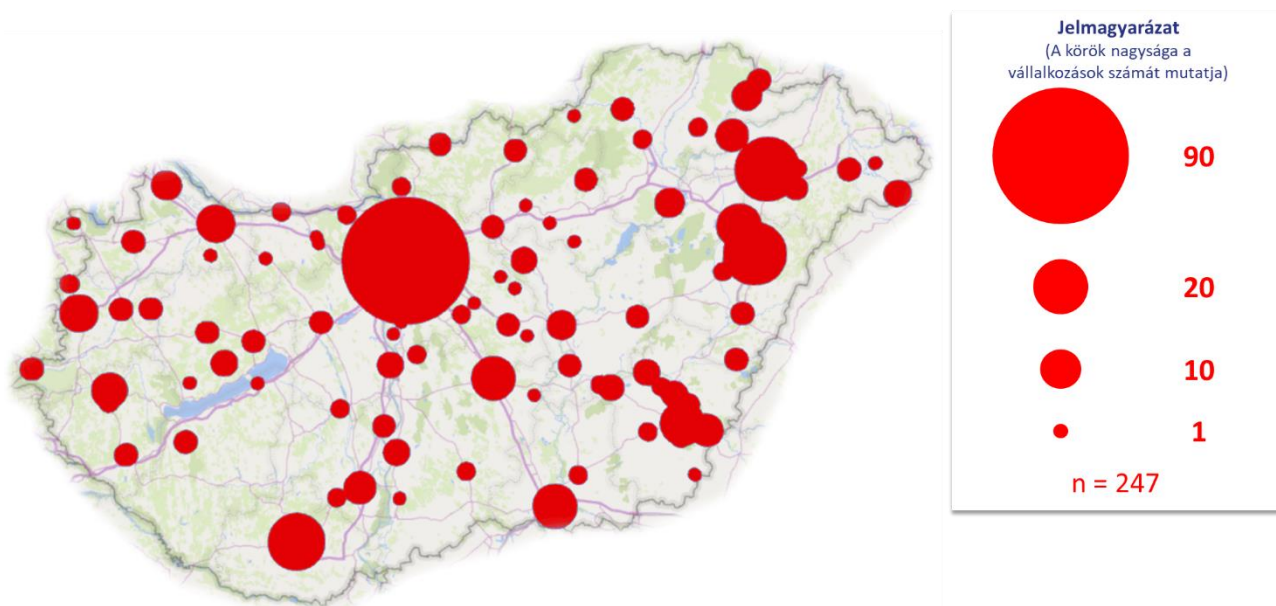
11. ábra: Divatipari vállalkozások száma településenként³⁵ (forrás: MDDÜ)

teljesítményük jelenleg nem jelenik meg mint divatipari eredmény.

³⁵ A térképek az MDDÜ adatbázisában szereplő divatipari gyártó vállalkozások adatait tartalmazzák, az egyéni vállalkozások kiszűrésével. Az adatok hiányosságai miatt a telephelyek és telephelyi alkalmazottak a vállalkozás központi székhelyével összevontan kerültek feltüntetésre, **emiat a periférián lévő településeken még a térképen ábrázoltnál is nagyobb lehet a divatipari gyártók jelentősége.**

A statisztikai számbavétel hiányosságai miatt az ábrák csupán megközelítő becslést adhatnak a divat- és designiparági szereplőkről, ugyanis kimaradhatnak belőlük olyan vállalatok, amelyek a korábbi adatbázisépítések során nem kerültek bele a mintába. Például:

- Ismert, hogy egyes a divat- és designipar területén tevékenykedő vállalkozások más, divat- és designiparhoz nem kapcsolódó kódot adtak meg fő tevékenységként (pl. 8559 M.n.s. egyéb oktatás; 9609 M.n.s. egyéb személyi szolgáltatás; stb.), amelyeket ma már nem követik le az adatbázisok, mivel a vállalkozások nem kötelesek arra, hogy módosítsák a fő tevékenységként megadott kódot.
- Egyes vállalkozások közel tevékenykedhetnek a divat- és designiparhoz, bár alapvetően nem divat- és designiparhoz sorolhatóak (pl. 5911 Film-, video-, televízióműsor-gyártás), mégis részben rendelkezhetnek releváns tevékenységgel és gyártói kapacitással, ezek azonban az adatbázisban nem láthatók.



12. ábra: Divatipari vállalkozások száma településenként a foglalkoztatottak számával súlyozva (forrás: MDDÜ)

A 11. ábra és a 12. ábra a divatipari vállalkozások számát mutatja be Magyarországon. Mivel az adatok hiányosságai miatt a telephelyek és telephelyi alkalmazottak a vállalkozás központi székhelyével összevontan kerültek feltüntetésre, **a periférián lévő településeken még a térképen ábrázoltnál is nagyobb lehet a divatipari gyártók jelentősége.**

3.2. A magyar divatipar rövid történeti áttekintése

A **textil- és ruházati ipar** egyidős a magyar iparral. A növényi és állati eredetű szálanyagok (len, kender, gyapjú) kézi, majd háziipari feldolgozásából már az 1700-as évek során kisüzemek nőtték ki a fonalgártás, a szövetgyártás és a festés (kékfestők) iparszerűvé válásával. A textilipar fejlődését bizonyos fáziskéséssel követte a szabóságokból kialakult varrodák, konfekcióüzemek fejlődési pályája.

A *Magyar Bazár* egyik 1886-os kiadásában olvasható, hogy **a hazai divatszalonok** eleinte a „felülmúlhatatlan párizsi minta” szerint készítették modelljeiket. Az 1800-as évek közepén alapított Alter & Kiss például a Monarchia és a közép-európai régió egyik meghatározó divatháza volt, míg hazánk első rangos divatszalonja a Monaszterly és Kuzmik volt, ahol a nappali öltözékek, estélyi toalettek mellett bevezették a ruhakonfekció üzletágat. De a magyar divat egyik meghatározó legendájaként tekintenek Rotschild Klárára is, aki olyan szalonokba volt bejáratos, mint például a Christian Dior, a Lanvin-Castillo, a Chanel, a Givenchy vagy a Balmain.

A **pamutipar** nemzetközileg legelismertebb vállalata a Goldberger Szövőgyár volt, amely finom pamut és félselyem ruhaszöveteket gyártott, de méltón híres volt a Hazai Pamutszövőgyár vagy a Magyar Pamutipar is. Említésre méltó a gyapjúiparhoz tartozó

- Az adatbázis kialakítása után alapított vállalkozások.

Richards, a Magyar Posztógyár vagy a Hazai Fésűsfonó- és Szövőgyár is. A Széchenyi-birtokokon meghonosított selyemhernyó-tenyésztés és gubótermelés bázisán, Tolnán selyemfonoda épült, amely 1971-ig üzemelt. A hernyóselyem – és a század első harmadában felépült műszálgártó üzemek termékeinek – bázisán selyemszövődei kapacitás épült ki. Ugyanez mondható el a len- és kenderiparra is.

A magyarországi **kötőipar** gyökerei a múlt század végére nyúlnak vissza. Az első kötöttárugyárat Vácott alapították 1885-ben, amelyet számos további követett. A **textil- és textilkonfekció ipar** 1920–30-as években nekilendült kibontakozását a második világháború megtörte, a háborús évek szétzilálták. 1945 után viszonylag gyorsan újraindultak a romtalanított gyárak, hiszen mind a jelentős belföldi ruházati igények, mind a foglalkoztatottság megoldása nagy hajtóerőt jelentettek. Ezt a folyamatot a „vas és acél országának” megteremtését célul kitűző, és tűzön-vízen keresztülvivő gazdaságpolitika sem tudta megtörni, mivel a kiépülő és jelentős népességkoncentrációt megvalósító nehézipari regionális központok női lakosságának foglalkoztatását meg kellett oldani. A munkahely-teremtési kényszer jelentős volumenfelfutást biztosított, azonban már ekkor és a későbbi évtizedekben (egészen a 70-es években lezajlott textilipari rekonstrukció keretében végrehajtott fejlesztésekig) is **háttérbe szorult a korszerűsítés**, a magasabb minőségi színvonalat biztosító gépek és technológiák alkalmazása.

Az **1980-as években** a ruhaipari termelés több mint felét az állami ruhaipari vállalatok adták, melyek közül a legnagyobbak és legismertebbek (pl. Vörös Október Férfiruhagyár, a Május 1 Ruhagyár, FÉKON Ruházati Vállalat, Debreceni Ruhagyár, Szegedi Ruhagyár, Zalaegerszegi Ruhagyár, Soproni Ruhagyár) általában számos vidéki üzemmel is rendelkeztek, illetve szövetkezetekkel, tanácsi vállalatokkal is végeztettek bér munkát. A divatkoordinációt a Magyar Divat Intézet (MDI) látta el.

A **rendszer váltás** alapvetően átrendezte a magyar ruhaipart, hiszen felvevőpiacának jelentős részét a Szovjetunió felbomlásával elvesztette, valamint komoly konkurenciát kapott először a nyugati pl. olasz gyártóktól, később a távol-keleti tömegtermékek és a márkás termékek távol-keleti gyártásának megjelenésével. A korábbi márkák eltűntek, márká- és brandépítés nem folyt, a tervezőket elbocsátották, a technológiai szakemberek egy része pályát váltott, a felhalmozott tudás egy része eltűnt. Részben ennek következtében pedig sokan nem tudták rendezni a korábban felvett rekonstrukciós hiteleket, és számos vállalkozás tönkrement. A nyugati országok számára végzett bér munka keretében pedig az alacsony hozzáadott értékű élőmunka (az alapanyagot, technológiát a megrendelő biztosította) alacsony jövedelmezőséget jelentett. A privatizációt követően a ruhaipar középpontjába a kisvállalkozások kerültek, melyek közül nem mindegyik volt életképes, különösen a textilipar leépülésének és a hazai alapanyag-ellátottság romlásának köszönhetően.³⁶ A 2000-es években ennek ellenére több hazai ruházati márká is indult. Ugyanakkor erre az időszakra tehető az olcsó távol-keleti import és a nyugatról származó használt ruha tömeges megjelenése is, mely fokozatosan egyre nagyobb versenyt jelentett számos hazai vállalkozásnak. Kijelenthető, hogy a **2010-es évekre** – az európai országok többségéhez hasonlóan – a textil- és ruházati ipar súlya jelentősen lecsökkent. Jelen Stratégia célja, hogy áttekinthesse az ágazat megújításának lehetőségeit, meghatározva, hogyan növelhető Magyarország részvétele a nagyobb hozzáadott értéket teremtő folyamatokban.

³⁶ Szabó Imre (szerk.): Könnyűipar Magyarországon. Könnyűipari Minisztérium

A fentiek mellett a lokális gyártás újraerősödése is jelentős kedvező gazdasági, társadalmi, környezeti hatásokkal járhat, így pl. a ruházati ipar a női foglalkoztatásban játszhat kiemelkedő szerepet, a lokális, közeli gyártás nagyobb rugalmasságot, gyorsabb egyeztetést, csökkenő átfutási időt nyújthat a márkák számára, emellett a szállítási költségek csökkenése is kedvező a környezeti fenntarthatóság szempontjából.

3.3. Jelenkori kihívások

A divatipar és kapcsolódó iparágak jelenlegi kihívásai jellegük alapján és az ökoszisztéma felosztását tekintetbe véve **7 kategóriára oszthatók**, amelyek a következők:



13. ábra: A magyar divatipar jelenkori kihívásainak egyes területei

Az alábbiakban az egyes specifikus kihívások kerülnek kifejtésre, jelölve a kategóriákba való besorolást. Vannak olyan kihívások, amelyek több kategóriába is sorolhatók. Az iparágak ugyanakkor egyre inkább, egyre sürgetőbbben szembe kell néznie, és válaszokat adnia a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság kihívásaira.³⁷



Gyártás

A **gyártási technológia, a géppark, a folyamatok** sok esetben már nem felelnek meg a korszerű 21. századi követelményeknek, **hiányzik az innováció**. Ennek elsődleges oka a **tőke**, valamint a **fenntartható üzleti tervezés lehetőségének hiánya**. Erősség a gyártási szaktudás, de menedzsment, marketing és értékesítési szakemberekből részben az előzőekhez kapcsolódóan hiány van.

Az alacsony jövedelemtermelő képességű, és a nemzetgazdasági átlag alatti fizetéseket adó hazai textil- és ruhaipar Nógrád, Borsod-Abaúj-Zemplén, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Heves, Békés és Baranya megyére, az ország alacsony bérekkel jellemezhető régióira koncentrálódik, ahol ugyanakkor a megmaradt kapacitás és szakértelem fontos kiindulópont és lehetőség a jövőre nézve.

A hazai varrodák, textilipari, ruházati gyártással foglalkozó cégek kapacitásait jelentős arányban külföldi megrendelők részére végzett bér munka köti le. Jelenleg számukra egy kis széria, mintakollekció gyártása üzletileg kevésbé vagy egyáltalán nem kifizetődő, melynek munkaszervezési és technológiai okai vannak.

³⁷<https://euratex.eu/circular-economy/>

A hazai gyártók kérdőíves felmérése alapján a digitalizáltság szintje alacsony (mindössze a cégek 8%-a végez teljesen vagy nagymértékben automatizált tevékenységet), a vállalatok pedig általában termelési fókuszúak (mindössze a cégek 8%-a az, amelyet professzionális, üzleti szemléletű menedzsment jellemez). Ez műszaki beállítottságú, és a hagyományokhoz ragaszkodó, inkább biztonságra törekvő, kockázatkerülő (így pl. a hiteleket is elutasító) attitűdű vezetéssel, és személyes kapcsolatokra épülő üzletmenettel (értékesítéssel és együttműködéssel) párosul. Éppen ezért a megváltozott keresleti jellemzőkhöz való alkalmazkodás a többség számára nehézkes ("olyan gyorsan változik a világ, hogy nem tudjuk követni"), melyet tovább korlátoznak olyan személyes jellemzők, mint pl. a nyelvtudás vagy a korszerű értékesítési ismeretek hiánya. Felismerik az értékesítés és a marketingterületek meghatározó fontosságát, mivel többnyire – sok más feladat mellett – ezek is az (nem ebben jártas) első számú vezető kezében összpontosulnak, ezért még önmaguk is elégedetlenek e területek teljesítményével.



Tervezés

Mivel a hazai gyártók általában készen kapják a legyártandó termékek terveit, kevesen alkalmaznak tervezőket, így a magyar képzésből kikerülő tervezők vagy elmennek egy külföldi márkához dolgozni, vagy saját vállalkozást indítanak, saját márkáé építésébe kezdenek, de kevés erőforrásra támaszkodhatnak. Szűkös a hazai alapanyag-kínálat, korlátozottan elérhetőek szakemberek, a helyi piac igényei még jelentősen eltérnek a globálisan vezető piacokétól, ezért nehéz támaszkodni a hazai piacra. Nincs a tehetségeket támogató, szemléletformáló áruház vagy multibrand store.

A globálisan optimalizáltan legalacsonyabb gyártási költségekkel és saját bolthálózattal üzemelő **fast fashion** márkák világszerte tapasztalható gyors **növekedése** és piaci **térnyerése nehéz helyzetbe hozza** nemcsak a kisebb szériában, saját disztribúcióval nem rendelkező **contemporary tervezőket, de még a nagyobb divatházakat is. Nincs ez másként a hazai szereplők esetében sem.** Emellett a **munkaerővel** kapcsolatos nehézség (pl. szakemberhiány, oktatás/képzés, szakmai mentorok hiánya), a **nem** optimális **hatékonyságú** működés (pl. értékesítési folyamatok, marketingkommunikációs gyakorlatok) gátolják a fejlődést. A digitális kereskedelem és annak nemzetközi infrastruktúrájának fejlődése következtében, az összes nemzetközi márká online kereskedelmi elérhetősége folytán, az online térben a hazai márkák kvázi az összes világpiaci szereplővel együtt versenyeznek.



Értékesítés

A **hazai fogyasztói szokások nem kedveznek** a magyar contemporary fashion termékek értékesítésének, a hazai fogyasztók **árérzékenyek, és kicsi a piacméret, a vásárlóerő,** és annak nagy részét is a keleti importruha, a fast fashion, valamint az outlet értékesítés, illetve a használtruha forgalom fedi le. A nagyvállalati bérlők által diktált magas bérleti díjjal dolgozó plázák meghatározóak, és az egyedi, igényesen kialakítható, turisták szempontjából közkedveltebb belvárosi bevásárlóutcák üzleteinek bérleti díjai is a prémium nemzetközi márkák fizetőképességéhez igazodnak.



Emberi erőforrások

Hiányoznak a gyártási szakemberek (pl. kézműves szakemberek, varrók, mintázók, modellezők, iparági mérnökök), és nagyon kevés a modern marketing, menedzsment és digitális készséget nyújtó iparágilag specializált felsőoktatási **utánpótlás**, valamint a megfelelő **oktatás** és a megfelelő **motivációs rendszer**. Az oktatás decentralizált, sokszínű, de hiányos a divatipari háttér, a divatipari menedzserszemlélet érvényesítése. Bár munkaadói szempontból a munkaerő drágult, ám az iparágban a **keresetek** még mindig **alacsonyak**.



Marketingkommunikáció

A márkák többsége egyes online és közösségi média felületeken kívül – **nem rendelkezik elegendő tőkével** nagyobb szabású vagy célzott médiamegjelenések biztosításához. Sokszor a szükséges **stratégiai és marketingismeretek** is **hiányoznak**, nincs lehetőség kompetens szakemberek bevonására.

Bár nem állnak rendelkezésre részletes adatok a **magyar márkák ismertségéről**, a Kantar Millward Brown nemzetközi piackutató cég **2017 végén személyes és online megkérdezés** keretében felmérte egyes budapesti designer boltokban, valamint a WAMP kiállításra látogatók (összesen közel 300 fő) körében a vásárlási szokásokat, attitűdöket és elvárásokat.

Bár a kis elemszám miatt nem vonhatók le megalapozott következtetések a turisták és hazai látogatók nagyobb tömegeinek divattal kapcsolatos attitűdjei vonatkozásában, ám a kutatás mégis érdekes eredményekkel járt. A megkérdezett külföldiek 15%-a, a nem budapesti magyaroknak pedig 4% említette a vásárlást mint magyarországi/budapesti utazási motivációt. A külföldiek negyede egyáltalán nem hallott magyar divattervezőkről, divatiparról, többségük pedig nem ismer budapesti divatipari rendezvényeket. Az üzletekbe nem tervezett, hanem impulzív vásárlás keretében érkeztek, így **feltehetően fontos számukra az üzlet elhelyezkedése és arculata**, ezen felül a relatív többségük a termékválasztékot, az árazást és a megközelíthetőséget kifogásolta.

A megkérdezett magyarok harmada hallott a WAMP-ról, de csak minden hatodik magyar ismeri a Mercedes Benz és a Marie Claire divatrendezvényeit, **negyedük egyáltalán nem tudott hazai divatipari rendezvényt**, tizedük magyar márkát említeni. A javítandó pontok közül az árakat, a választékot, az üzletek ismertségét, és elérhetőségét/megközelíthetőségét említették. Túlnyomó többségük nem impulzív vásárló, hanem tervezetten tért be az adott üzletbe.

A **magyar márkák „láthatóságának” hiánya** is rámutat a marketingkommunikációs eszközök használatának fontosságára a széles körű ismertség megteremtése érdekében. A kutatás eredményeivel kapcsolatban szükséges megjegyezni, hogy a nemzetközi trendek szerint **egyre kevésbé hangsúlyos, hogy egy márkanév összeforrjon egy tervező nevével**, esetleg **azzal az országgal**, ahol a **márka megalapozta ismertségét**. A divatipar mára teljes mértékben globalizálttá vált, így a magyar márkáknak arra kell fókuszálniuk, hogy világos célcsoporttal és pozicionálással, **jól átgondolt, célpiaconként a helyi versenyhelyezethez és fogyasztói igényekhez igazított és tudatos lépéseket megalapozó marketingkommunikációs stratégiával rendelkezzenek**, amivel képesek lehetnek megszólítani a fogyasztókat.

Szintén fontos megemlíteni, hogy a divatipar és ezen keresztül a divatturizmus sikeressége **nem függetleníthető Magyarországtól általános presztízstől, ismertségtől, a vele kapcsolatos percepcióktól.** Ahogy a 3. fejezetben kifejtésre került, az **országmarika és a divatturizmus** kölcsönösen hatnak egymásra. A divat esetén különösen fontos a kulturális turizmusban betöltött szerep és ismertség.

A Világgazdasági Fórum a Turizmus és Utazás Világranglistájának (WEF TICI) elkészítése során a természeti és kulturális erőforrások erősségének megítéléséhez a Bloom Consulting által képzett, a világ online kereséseinek adathalmaza alapján készített indexeit használja, amelyek online felületükön részleteikben is kutathatók.³⁸ A **Digital Country Index 2017–18** nagyobb mélységben mutatja a Magyarországra iránti, internetes keresésekben megnyilvánuló érdeklődés szerkezetét, így friss és részletesebb forrást jelent a turisztikai és kulturális érdeklődés megismerésére. A rendelkezésre álló adatok alapján úgy tűnik, hogy a magyar országimázsnak jelenleg **nem meghatározó** eleme **az ország kulturális, művészeti teljesítménye, kulturális turisztikai élménykínálata**, ami elsősorban arra vezethető vissza, hogy gyenge az erre irányuló idegen nyelveken is elérhető promóciós tevékenység. Ennek erősítése fontos annak érdekében, hogy Magyarország versenyben tudjon maradni a magasabb költségű középosztálybeli turisták piacán, akik a divat szempontjából is fontos célcsoportot képeznek.



Iparági széttöredezettség, együttműködési területek keresése

Egy hazai iparági kutatás szerint az iparágon belüli szakosodás – és így együttműködés – helyett inkább a párhuzamos kapacitások kiépítése jellemző: a cégek többnyire a teljes termelési értékláncot lefedik a terméktervezéstől a végső feladatokig, s nemcsak szervezik/felügyelik azt, hanem nagy többségében házon belül végzik az összes lépést. Az iparági szereplők közötti **együttműködések** (pl. marketingkommunikáció, szakmai együttműködés, forrásbevonás) sokszor **esetlegesek**, jelentős a bizalomhiány, így számos **szinergikus lehetőség nem kerül kiaknázásra**. E tekintetben az **MDDÜ színre lépése jelentős pozitív változást hozhat**, erősítve a hazai divatipari értékláncban rejlő szinergiákat.



Finanszírozás

Az iparág finanszírozási nehézségekkel küszködik. Jelentős szakmai eredményeik ellenére a többnyire háttérpári és kezdeti értékesítési támogatás nélkül a designer cégek **potenciál alatti forgalommal**, azonban relatív magas **kezdeti finanszírozási igénnyel rendelkeznek**. Ez kiegészül továbbá olyan, az iparág összes szereplőjét sújtó problémákkal (pl. munkaerőhiány, automatizáció hiánya), melyek miatt **a növekedési és megtérülési kilátások más iparágakhoz viszonyítva általánosan visszafogottabbak**, ami gátolja az új források bevonását.

Erre csak részben jelent megoldást az állam befektetőként való színre lépése, hiszen a privát finanszírozási források, elsősorban a kockázati és szakmai befektetők szerepének is

³⁸<https://www.digitalcountryindex.com/Hungary-reputation> Az index képzésekor követett módszertan leírása: [rating https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)

kulcsfontosságúnak kell lennie középtávon. Pozitív fejlemény, hogy **egyre több tőkealap fektet be divattermékeket gyártó kis- és közepes vállalkozásokba**, felismerve a bennük rejlő nemzetközi potenciált, ám fontos megjegyezni, hogy itt hosszabb tanulási folyamatra kell számítani, a nagy tapasztalattal, nagy erőforrásokkal rendelkező specializált alapoknak is kihívást jelentő területről van szó, a **szakmai befektetők** terén a külföldi példákhoz képest még **számottevő elmaradás** tapasztalható.

3.4. A magyarországi beutazó turizmusra vonatkozó legfontosabb megállapítások³⁹

Magyarországon a **nemzetközi turistaérkezések száma** az elmúlt években változó intenzitással, de egyértelműen **pozitív tendenciát** mutatott. 2010-et bázisnak tekintve 2019-re összességében 54%-kal nőtt a külföldi beutazások száma, a **növekedés a többnapos utazások esetén 78%**, az **egynapos utazások esetén 46%** volt. Az eltérő dinamika eredményeként a többnapos utak aránya 24%-ról 28%-ra emelkedett. Megfigyelhető, hogy – összhangban a nemzetközi trendekkel – hazánkban is kimutatható az **1–3 éjszakás, ún. city break típusú utak növekvő népszerűsége**, tényre a hosszabb utak rovására. A 16,9 millió többnapos látogatásokon belül a **szabadidős turizmus dominanciája** változatlan, aránya (59%), az üzleti turizmushoz sorolható utazások aránya 7,1%. Utóbbiak esetében az egynapos utazások száma 2019-ben megugrott, 19%-kal növekedett 2018-hoz képest. A **kifejezetten vásárlási célú többnapos utazások száma** bár továbbra is **alacsony** (arányuk 0,7%), 2019-ben 89%-os növekedést hozott az előző évhez képest. A több napra érkező turisták mellett további 44,6 millió utazás valósult meg, többségük egynapos tranzitutas vagy egy napra érkező bevásárló volt.

A legtöbb turista az április–szeptemberi időszakban keresi fel Magyarországot. A legfontosabb **motivációk**: rokon- és barátlátogatás, városlátogatás, egészségturizmus, üdülés és hivatásturizmus. Az elmúlt években a turisták **átlagos tartózkodási ideje 2,3 és 2,5 nap között ingadozott**, a **több napra érkező turisták átlagos tartózkodási ideje a 2010-es 6,9-ről 5,6 napra mérséklődött** a 2019. évi adatok szerint, ami megfelel az általános nemzetközi trendeknek (2018-ban az átlagos tartózkodási idő még 5,1 nap volt). A többnapos turisztikai célú utazások **legfőbb célpontjai** hosszú ideje változatlanok, **Budapest (49%)**, illetve a **Nyugat-Dunántúl (20,7%) és a Balaton régió (10,4%)** együttesen az utak háromnegyedének célpontját képezik.

2019-ben a Magyarországra érkező **külföldiek fogyasztása** összesen 2310 milliárd forintot tett ki, ami 12%-os **növekedést** jelent 2018-hoz képest. Ebből az összegből 379 milliárd **forintot** tesz ki a „**vásárlás**”, ami nem tartalmazza azokat a költségeket, amelyek a szállás, vendéglátás, közlekedés, üzemanyag, élelmiszer és italvásárlás, kultúra, sport, egészség csoportokba sorolhatók. Az **árucikkek vásárlása a környező országokból** (egy vagy több napra) Magyarországra utazóknál figyelhető meg, elsősorban Ukrajna, Szlovákia, Ausztria, illetve Szerbia és Montenegró polgárai esetében.

³⁹ Forrás: KSH, Tájékoztatási adatbázis, illetve:

- A Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó kiadások fogyasztási szerkezete (4.5.4)
- A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzá kapcsolódó kiadások (4.5.1.)
- A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzá kapcsolódó kiadások utazási célok szerint (4.5.3)
- A Magyarországra tett külföldi többnapos utazások megoszlása a felkeresett turisztikai régió és a látogató nemzetisége szerint (4.5.6.)

Tekintettel arra, hogy a jövőben a magyar turizmus egyik kiemelt célja a fajlagos költség növelése, a mérési módszertan felülvizsgálata és pontosítása mellett vizsgálni kell, hogy melyek azok a turisztikai termékek vagy altermékek, amelyek – elsősorban a beutazó, de akár a belföldi turizmus esetén is – alkalmasak arra, hogy **emeljék a fajlagos költség mértékét**. Ezt a hatást elsősorban azon turisztikai termékek, altermékek előtérbe helyezése révén lehet elérni, amelyek bizonyos értelemben „önálló életet élnek”, azaz a helyi árszínvontól, életszínvontól függetlenül működnek egy desztinációban.

Magyarország legfontosabb küldő piacainak főbb mutatószámait az alábbi táblázat foglalja össze:

Magyarország legfontosabb küldőpiacai*					
Helyezés 2014-ben	Helyezés 2019-ben	Küldőpiac	Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (éjszaka)		
			2019	Részesedés	2019/2014
1.	1. (0)	Németország	2 021 311	12,9%	1%
4.	2. (+2)	Egyesült Királyság	1 096 634	7,0%	45%
6.	3. (+3)	Csehország	981 878	6,3%	55%
8.	4. (+4)	USA	862 474	5,5%	51%
2.	5. (-3)	Ausztria	816 716	5,2%	6%
7.	6. (+1)	Lengyelország	776 026	4,9%	30%
3.	7. (-4)	Oroszország	704 155	4,5%	-8%
5.	8. (-3)	Olaszország	689 943	4,4%	8%
9.	9. (0)	Románia	660 675	4,2%	52%
14.	10. (+4)	Izrael	505 324	3,2%	97%
12.	11. (+1)	Szlovákia	493 623	3,1%	45%
13.	12. (+1)	Spanyolország	487 144	3,1%	49%
11.	13. (-2)	Franciaország	472 042	3,0%	20%
20.	14. (+6)	Kína	455 232	2,9%	183%
16.	15. (+1)	Ukrajna	415 422	2,6%	80%

*Sorrend a 2019-es vendégéjszakák száma alapján

2. táblázat: Magyarország legfontosabb küldő piacai a KSH adatai alapján⁴⁰

Az „**egyéb vásárlások**” és „**egyéb költsékek**” kategóriákban összesítve, a rendelkezésre álló 2019-re vonatkozó KSH-adatok szerint a legtöbbet az osztrákok költötték (79,8 millió forint), akiket az ukránok (79,2 millió forint), a románok (68,5 millió forint) és a németek (61,8 millió forint) követnek.⁴¹

A Nielsen vonatkozó fogyasztói bizalomra vonatkozó 2017. harmadik negyedéves globális felmérése megerősítette, hogy a **nyugat-európai országok lakói nyitottak arra, hogy divatra költsenek**.⁴² A felmérés szerint 2017 harmadik negyedévében az európai válaszadók több, mint harmada (37%) félreteszi a lakhatási költségeken túl fennmaradó pénzét, nyaralásra és

⁴⁰ KSH, Tájékoztatási adatbázis – Kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalma

⁴¹ KSH, Tájékoztatási adatbázis – A Magyarországra tett külföldi utazásokhoz kapcsolódó kiadások 2007–2018

⁴² <http://trademagazin.hu/hu/nielsen-tiz-eves-csucsos-fogyasztói-bizalom/>

divatra 36-36% költ. A **magyar válaszadók** esetén **eltérően alakult** a lista, a divat kimaradt a válaszok közül: 100-ból 34-en válaszolták azt, hogy megtakarítási céllal félreteszik a pénzüket, lakásfelújításra a magyar válaszadók negyede (25%), nyaralásra 23 százalék költött, míg a válaszadók több mint egyötöde adósságrendezésre fordította a lakhatási költségeken túl fennmaradó pénzt. Tízből három embernek (28%) nincs szabadon felhasználható pénze Magyarországon, Európában ez átlagosan 18%.

A nyugat-európaiak nagyobb **általános nyitottsága** arra, hogy szabadon elkölthető jövedelmükből a divatra költsenek, **nem jelenti** egyben azt is, hogy utazásaik során is **általában készek divatcikkeket vásárolni**. Mint a Magyarországra érkező turisták költségeinek szerkezete is mutatja, a fejlettebb hazai piaccal és nagyobb utazási tapasztalattal rendelkező országok lakosai inkább készek az utazásra magára és az ottani élményekre áldozni, mint a tárgyakra, árucikkekre. A **divat** piac szempontjából **kivételt** jelentenek azok a városok, országok, amelyek **turisztikai imázsába beépült a „divat egyik fővárosa” percepció**, ezek képesek a nagy költési hajlandóságú turisták ilyen irányú keresletét magukhoz vonzani. Ebből a szempontból a divat Stratégia megvalósításával a **Budapestben rejlő potenciál** is kiaknázásra kerülhet.

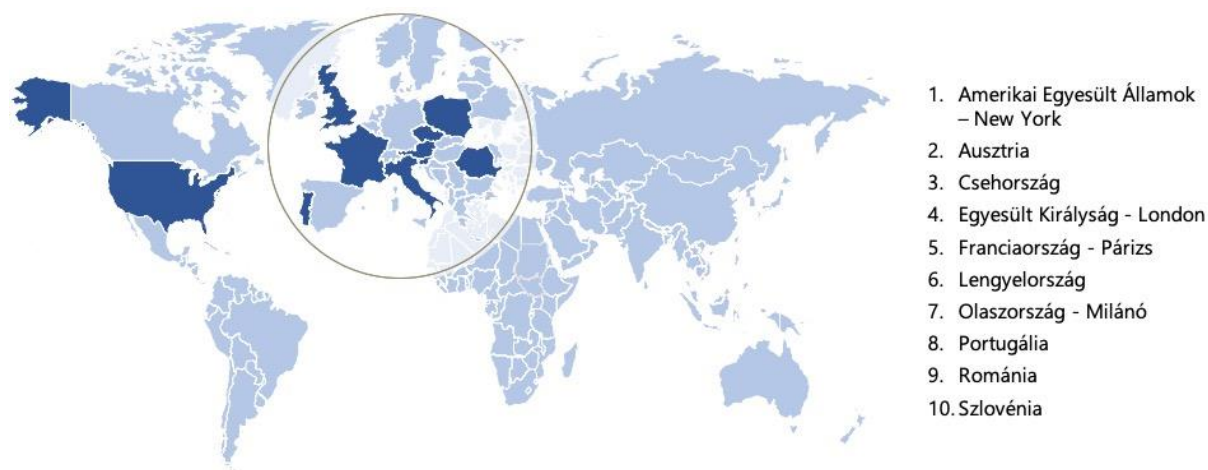
A **kelet-európai turisták nagyobb tárgyvásárlási hajlandósága** – beleértve a divatcikkeket is -- azon nyugszik, hogy bizonyos árucikkekhez csak külföldön tudnak hozzájutni, vagy ott olcsóbban tudják megvásárolni azokat, mint saját hazájukban. Az ilyen irányú igény érhető tetten a magyar határ közelében található bevásárlóközpontok jelentős forgalmából, ami azonban elsősorban jelenleg jellemzően külföldi gyártók által előállított gyáripari tömegtermékeket jelent.⁴³

⁴³ TÖMÖRI Mihály: Investigating shopping tourism along the borders of Hungary – a theoretical perspective. In: GeoJournal of Tourism and Geosites. Year III, no. 2, vol. 6, November 2010

4. Nemzetközi kitekintés

4.1. Bevezető

Jelen fejezet célja a relevánsnak tekintett külföldi országok **divatiparának feltérképezése**, az azonosított **jó gyakorlatok** bemutatása és ezek **hazai** helyzetre való **alkalmazhatóságának** vizsgálata. A fejezet a **régiós országok** (Csehország, Lengyelország, Románia és Szlovénia) divatiparának összehasonlító elemzésével kezdődik, ezt követően pedig néhány **nyugat-európai** ország (Ausztria, Portugália) és a **négy nagy divatváros** (New York, London, Párizs, Milánó) divatiparának egyes vonatkozásai kerülnek esettanulmány jelleggel bemutatásra.

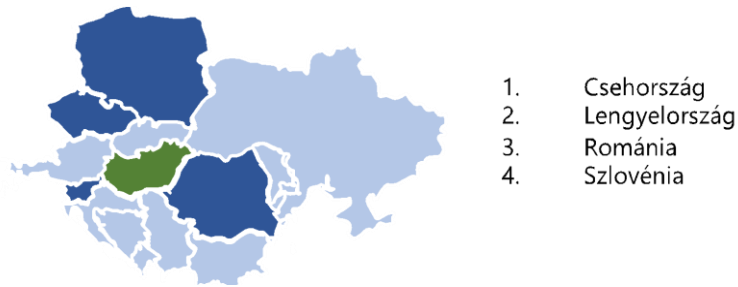


14. ábra: Az elemzésbe bevont országok és városok

4.2. Régiós versenytársak

Az alábbiakban a Stratégia szempontjából relevánsnak tekintett régiós országok (Csehország, Lengyelország, Románia és Szlovénia) divatipara kerül bemutatásra a következő szempontok szerint:

- a helyi textilipar és ruházati ipar főbb mutatói (vállalatok száma, foglalkoztatottak száma, forgalom dinamikája)
- divatipari erősségek
- divatipari gyengeségek
- sikertényezők összefoglalása.



15. ábra: Az elemzésbe bevont régiós versenytársak

A volt szocialista országokban a rendszerváltás után különböző mértékben, de **mindenhol visszaesés volt tapasztalható a divatipar összes területén**. Az országok **állami és európai uniós források** biztosításával igyekeznek a divatipart fejleszteni, elsősorban a **textilipar** fejlesztése keretében.

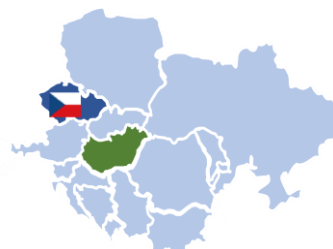
Lengyelországban, Csehországban, Romániában, Szerbiában és Szlovéniában egyaránt jelentős volt korábban a textil- és ruházati ipar, amelynek egy részét **Csehország a műszaki textilgyártásra** építve, **Románia** pedig elsősorban a nyugat-európai vállalatoknak bér munkát végző **varrodákra építve**, **Szerbia ruhaipari Stratégiára és külföldi befektetésekre építve** meg tudta tartani, **Szlovéniában** azonban a textilipar elhúzódó **válsága** figyelhető meg. **Lengyelországban** a divatipar a régiós versenytársakhoz képest eltérő fejlődési utat járt be: az **erős belföldi piacra építve** jelentős **fast fashion márkákat** épített ki.

Összességében kijelenthető, hogy a vizsgált régiós **versenytársak** textii- és ruházati ipara jelenleg **eredményesebb** és jelentősebb, mint Magyarországé.

Ami a divatipar egyik specifikus szektorát, a **helyi márkák** felépítését illeti, a vizsgált országok mindegyikében látható a potenciál és a tehetséges kortárs tervezők jelenléte. A változások közös jellemzője, hogy a 2008-as válságot követően, az utóbbi években nívós újgenerációs tervezők próbálják felvenni a versenyt a lokális és a világpiacon. A helyi tervezők által tapasztalt **problémák nagymértékben azonosak** a magyarországi problémákkal: a **belső fogyasztás**, valamint a **finanszírozói-befektetői háttér hiánya, oktatási hiányosságok, a gyártáshoz szükséges kézműves szakemberek hiánya**, továbbá a **kereskedelmi és üzleti szemlélet hiánya**. Magyarországhoz hasonlóan több régiós országban is, így például Csehországban és Romániában jellemző, hogy a **gyártókapacitások a bér munkára** szakosodnak, így a **helyi tervezőket az alacsony darabszámok miatt nem, illetve korlátozottan tudják kiszolgálni**, ezért a helyi tervezők többszörös hátrányból indulnak a globálisan ismert márkákkal szembeni versenyben.

Az eltérések az egyes országok háttériparában, a textiliparban, a gyártásban, a vállalatszervezésben, a márkafejlesztés-menedzsmentben, a külföldi tapasztalatokban és a marketingkommunikációban mutathatók ki.

4.2.1. Csehország



A) Összefoglalás

A cseh **textilipar kiemelkedő** teljesítményt mutat az európai piacon: a jelentős autóiparhoz kapcsolódóan számos textilipari vállalat a **műszaki textilgyártásban lett sikeres**. A cseh textilipar által előállított termékek **95 százaléka exportálásra kerül**.

A 2015-ben kidolgozott és elfogadott **Cseh Textil és Ruházat 2025 Stratégia** szerint a cseh divatipar jövője a **textilgyártási innováció**; a **saját márka** felépítését célzó cseh tervezők pedig **hasonló márkaépítési problémákkal küzdenek, mint a magyarok**.

A helyi textilipar főbb mutatói (2017 ⁴⁴)		
	Csehország (éves átlagos növekedés 2012–2017 ⁴⁵)	Magyarország (éves átlagos növekedés 2012–2017)
Vállalatok száma	2384 (-5,4%)	1195 (1,8%)
Foglalkoztatott személyek száma	25 780 (-0,4%)	13 624 (6,3%)
Bruttó árbevétel – milliárd forint	638 (1,7%)	185 (5,5%)
A helyi ruházati ipar főbb mutatói – ruházati termék gyártása (2017)		
	Csehország (éves átlagos növekedés 2012–2017)	Magyarország (éves átlagos növekedés 2012–2017)
Vállalatok száma	13 098 (4,0%)	2950 (-0,8%)
Foglalkoztatott személyek száma	26 618 (0,6%)	22 031 (-1,9%)
Bruttó árbevétel – milliárd forint	240 (4,3%)	124 (-1,1%)
A helyi bőr és bőrtermékipar főbb mutatói – bőr és bőrtermék gyártása (2017)		
	Csehország (éves átlagos növekedés 2012–2017)	Magyarország (éves átlagos növekedés 2012–2017)
Vállalatok száma	657 (-4,8%)	542 (0,5%)
Foglalkoztatott személyek száma	5671 (-2,3%)	12 478 (3,2%)

⁴⁴ A 4.2 fejezetben a hazai divatipar jelentőségének bemutatásához a legfrissebb, 2018. évi KSH-adatok kerültek felhasználásra. A régiós országokra vonatkozóan ezzel szemben 2017. évi EUROSTAT-adatok álltak rendelkezésre.

⁴⁵ Az éves átlagos növekedés megmutatja, hogy a vizsgált időszak alatt átlagosan milyen ütemben növekedett a vizsgált adat

Bruttó árbevétel – milliárd forint	70 (-0,9%)	224 (9,8%)
---	------------	------------

3. táblázat: A cseh textil- és ruházati ipar főbb mutatói (2017, forrás: EUROSTAT)

B) Erősségek

Exportképes textilgyártás

Előremutató, hogy Csehországban 2015-ben kidolgozták és elfogadták a **Cseh Textil és Ruházat 2025 Stratégiát**.

A cseh textilipar európai sikerét meghatározza **az autóipar**, ami Csehországban a gyártás 14 százalékát adja. Számos textilipari vállalat a **műszaki textilgyártásban lett sikeres**, az 5 legnagyobb textilipari vállalat is technikai textíliák gyártásával foglalkozik (Juta, Kordarna, Pegas, Technolen, inoTEX).

A cseh textilipar előnye Európában a közelség és gyorsaság, rugalmasság és jó hírnév. A **munkaerőköltségek** viszonylag **alacsonyak**, többek között annak köszönhetően, hogy a kisebb szakértelmet igénylő feladatokra mongol, orosz és ukrán alacsonyabb költségű munkaerőt is foglalkoztatnak.

A cseh textilipar főleg Európában értékesít, ezen belül jelentős Németország szerepe, ezt követi Olaszország, Lengyelország, Szlovákia, Ausztria és Franciaország. Mind a cseh ruházati ipar, mind a textilipar exportorientált: a ruházati- és textilipar összes bevételének 73 százaléka, a textilipar bevételének **95 százaléka exportból** származik.

A Cseh Textil és Ruházat 2025 Stratégia szerint a cseh divatipar jövője a **textilgyártási innováció**, amely egyre inkább felváltja a hagyományos textilgyártást (új anyagok, új gyártási technológiák). Az innovációra példa új termelési és üzleti modellek, új anyagok, új gyártási technológiák kidolgozása, a termelési feltételek nyomon követése, a tervezési, gyártási és értékesítési folyamatok fejlesztése.⁴⁶

Divatipari koordináció

A minisztériumokkal való együttműködést, a divat integrálását a kulturális és kreatív iparágakban a **Cseh Divat Tanács** (Czech Fashion Council) civil szervezetként vállalta magára. A Cseh Divat Tanács segítséget nyújt a fiatal cseh tervezőknek, hogy nemzetközi piacra lépjenek, de jelenleg ezek a márkák még nem ismertek széles körben külföldön, külpiaci jelenlétük esetleges.

Divatipari fejlemény: a Vogue megjelenése

2018 augusztusában – a térségben másodikként – Csehországban is **megjelent a VOGUE**, a világ legmértékadóbb divatmagazinjának helyi kiadása, amely a cseh piac mellett a szlovákiai piacot is lefedi. Ennek jelentősége, hogy a **helyi** márkákból készített divatanyagok **átvehetők a Vogue világhálózatba**.

⁴⁶ Visegrad Fund: Sustainable production prospects in Visegrad Region – Czech report, 29. oldal

A cseh divatiparba történő befektetések

A Cseh Köztársaság részben az Európai Unió Strukturális Alapjaiból, illetve a Cseh Köztársaság nemzeti költségvetéséből **számos támogatási programot** nyújt cseh és külföldi befektetők számára **befektetési ösztönzők** formájában. Csak 2014-ben a cseh kormány **CzechInvest** befektetési és üzletfejlesztési ügynöksége négy beruházást hajtott végre a textiliparban, amely 609 új munkahellyel kb. 114 millió EUR-értéket hozott létre.

A vizsgált országok közül a cseh kreatív ipar hatása a legnagyobb a turizmusra

A vizsgált országok közül a turizmus szempontjából a cseh példa és elsősorban Prága a **legszínesebb**, a divatipar kiskereskedelmi megjelenése a legszélesebb: a kreatív ipar, a saját márkás divattervezők és formatervezők Prágában képviseltetik magukat a legszélesebb skálán, a prágai **dizájnbutik-hálózat** népszerű a turisták körében. A dizájnbutikokat több weboldalon is promotálják (pl. 'Prague Stay'). Ugyanakkor elmondható, hogy a nagyszámú kis üzlet jelentős része nehezen tartja fenn magát, és még nehezebb számukra a kilépés a világpiacon, miközben a hazai közönségre korlátozottan számíthatnak.

Divathoz kapcsolódó rendezvények

Prágában is megalakult a **Mercedes Benz Prágai Divathét (Mercedes-Benz Prague Fashion Week)**, ami nagy lendületet adott a tervezőknek és a divatturizmusnak egyaránt.

C) Gyengeségek

Bár a cseh divatvilágban számos tehetséges tervező van, a cseh divatipar sok problémával küzd. A tervezők nehezen tudnak saját márkaboltot nyitni, nem tudnak gazdaságos mennyiséget gyártani és eladni – a **gyártókapacitások a bér munkára szakosodnak**, így a **helyi tervezőket az alacsony darabszámok miatt nem tudják kiszolgálni**, és a helyi tervezők nem tudnak gazdaságos mennyiséget gyártani és eladni. Ezért a megélhetésük biztosítása miatt a **tervezés** mellett újságíróként, stylistként vagy **más foglalkozásban** kell dolgozniuk, nem tudnak csak a saját márkájuk építésére koncentrálni.

A cseh tervezők hasonló **márkaépítési problémákkal küzdenek**, mint a magyarok – **csekély támogatások** mellett fokozatosan tanulnak. **Hiány** van kezdő márkákat támogató **finanszírozókból** – a korábban említett állami és uniós támogatások a textilipart segítik.

Hiányzik a kézműves **szakemberek**, a varrók, a mintázók, a modellezők és a szabók **utánpótlása**. A fejlesztést és fellendülést a szakképzett és motivált, kompetens dolgozókra kívánják építeni a jövőben – de ehhez jelenleg még hiányzik a megfelelő oktatás és a megfelelő motivációs rendszer.

D) Sikertényezők összefoglalása

- **Hosszú távú iparági stratégia** megalkotása
- A Cseh Divat Tanács által végzett **szervezetközi koordináció**
- A jelentős autóiparhoz kapcsolódóan a **műszaki textilgyártásra** fókuszáló, európai viszonylatban **kiemelkedő** teljesítményt nyújtó, **exportképes textilipar**

- **Állami és európai uniós erőforrások** biztosítása a textilipar fejlesztésére és a **textilipari innovációra**
- Számos **divatrendezvény** megszervezése



4.2.2. Lengyelország

A) Összefoglalás

Lengyelország régiós értelemben a legjelentősebb textil- és ruházati iparral rendelkezik. Ennek pillérei a nemzetközileg sikeres **fast fashion** márkák térnyerése, a szintén nemzetközi hírnevet elért lengyel **contemporary fashion** márkák, valamint a lengyel kormány által a textilipari **kutatásra és fejlesztésre** költött jelentős források.

A helyi textilipar főbb mutatói (2017)

	Lengyelország (éves átlagos növekedés 2012–2017)	Magyarország (éves átlagos növekedés 2012–2017)
Vállalatok száma	5582 (5,8%)	1195 (1,8%)
Foglalkoztatott személyek száma	56 667 (3,9%)	13 624 (6,3%)
Bruttó árbevétel – milliárd forint	1062 (8,0%)	185 (5,5%)

A helyi ruházati ipar főbb mutatói – ruházati termék gyártása (2017)

	Lengyelország(éves átlagos növekedés 2012–2017)	Magyarország(éves átlagos növekedés 2012–2017)
Vállalatok száma	12 688 (0,3%)	2950 (-0,8%)
Foglalkoztatott személyek száma	85 017 (-2,4%)	22 031 (-1,9%)
Bruttó árbevétel – milliárd forint	625 (1,9%)	124 (-1,1%)

A helyi bőr- és bőrtermékipar főbb mutatói – bőr és bőrtermék gyártása (2017)

	Lengyelország (éves átlagos növekedés 2012–2017)	Magyarország (éves átlagos növekedés 201--2017)

Vállalatok száma	2765 (0,7%)	542 (0,5%)
Foglalkoztatott személyek száma	26 337 (1,1%)	12 478 (3,2%)
Bruttó árbevétel – milliárd forint	395 (6,7%)	224 (9,8%)

4. táblázat: A lengyel textil- és ruházati ipar főbb mutatói (2017, forrás: EUROSTAT)

B) Erősségek

A lengyel divatipari fejlesztési irányait tekintve három fő területet lehet megkülönböztetni:

Nemzetközileg ismert fast fashion márkák

Lengyelország a régiós országokhoz képest teljesen új utat választott a **fast fashion márkákkal** és az **informatikai-logisztikai fejlesztéseivel**, amivel kivételes helyzetet teremtett magának a bel- és külföldi piacokon. A lengyel fast fashion brandek története kb. 10–15 éve kezdődött, és ez idő alatt a hazai- és nemzetközi piacra támaszkodva óriási növekedést értek el.

Az 1995-ben alapított lengyel ruházati konszern, az **LPP S. A.** (Lubianiec Piechocki i Partnerzy) alá olyan márkák tartoznak, mint a Reserved, a Cropp, a House, a Mohito, a Sinsay és a Talliner. A vállalatnak több mint 1700 üzlete van **18 országban**, ezzel az **LPP a régió legnagyobb ruházati vállalata**. A ruhákat többnyire **Kínában** készítik, de gyártatnak Indiában, Bangladesben és Lengyelországban is. Jelentőségét mutatja, hogy az LPP 18 országban 2015-ben 120 millió darab ruhát adott el. Megbízható, erős és rugalmas termelő, raktározó, kereskedelmi láncot épített ki, amelynek legnagyobb előnye **a gyors reagálás a piaci környezeti változásokra** (erre példa a Moszkvában létesített elosztóközpont).

Az LPP mellett számottevő lengyel divatipari vállalatok mint a **Tatum**, és a cipőkben utazó **CCC** is. A 16 országban boltokkal rendelkező **CCC** Európa egyik legnagyobb és leggyorsabban növekvő cipőgyártó cége, amely a **varsói tőzsde húsz legnagyobb cége között** is szerepel.

Az elmúlt években **Lengyelország felkerült a globális divattérképre**, amit a lengyel fast fashion márkák nemzetközi ismertsége mellett két további fejlemény támaszt alá:

- A 2018 februárja óta – a régióban elsőként – megjelenő **lengyel Vogue**-kiadás ablakot nyit a lengyel márkák számára a Vogue világhálózatban.
- Az **évente kétszer** megrendezett **Łódź Fashion Week** a nemzetközi divatipar egyik jelentős állomása, a város egyik fontos kulturális és turisztikai értéke, a nemzetközileg is nagy sikernek örvendő Business and Trade esemény letéteményese.

Erős contemporary márkákra épülő bevásárlóturizmus

A **contemporary fashion** tekintetében **több lengyel tervező is nemzetközi szintű hírnévre** tett szert saját márkájával. Bár Lengyelországban a bevásárlóturizmus kezdetlegesen fejlett iparág, ami leginkább a helyi termékekre és szuvenírekre koncentrál, a **turizmusra pozitívan hatott** a contemporary fashion megjelenése, a helyi, kézműves termékekhez olcsóbban

hozzá lehet jutni, mint a nyugat-európai változatokhoz, viszont minőségben ugyanolyan magas szintet képviselnek.

A Lengyelországba látogató turisták kiadásának legnagyobb részét (26%) a vásárlások teszik ki, ám a bevásárlóturizmus jelenleg Varsóra és a határ menti környékekre összpontosul. **Varsó adja a legnagyobb kínálatot a termékek és szolgáltatások szintjén is.**

A textilipari innováció fejlesztése állami és európai uniós erőforrásokból

A rendszerváltás előtt Lengyelország számottevő textiliparral rendelkezett, azonban azt követően számos cég a nemzetközi piacon versenyképtelennek bizonyult, ami gyártósorok bezárását és munkanélküliséget eredményezett.

2014-től a lengyel kormány **évente** körülbelül **95 millió EUR** összeget fektet **kutatásra és fejlesztésre** Łódź-ban, a lengyel textilipar központjában. Ezzel kiemelkedő lehetőséget teremt a fejlesztésre az eddig alultámogatott és problémákkal küzdő textilipari szereplőknek. Az **Innotextile programmal** a lengyel kormány célja, hogy támogatást nyújtson lengyel **kis- és középvállalatok** számára az **innovatív alapanyagok** területein. A technikai alapanyag-fejlesztés elsősorban intelligens alapanyagok, sportruházathoz fejlesztett technológiai textilek, tűzálló alapanyagok és geotextiliák kifejlesztésére irányul, ám kutatási támogatást nyújtanak az orvostudomány által használt textilekre, valamint egyéb innovatív kutatásokra is. Ettől az ipar szereplői és a kormány azt várja, hogy erősödjön a textilipar nemzetközi versenyképessége.

C) Gyengeségek

Gyengeségként azonosítható, hogy **fejlesztésre szorul a divatturizmus, valamint a lengyel márkaimázs továbbberősítése.**

D) Sikertényezők összefoglalása

- **Erős fast fashion** márkákra épülő, a globális divatiparba bekapcsolódó divatipar.
- Folyamatosan erősödő lengyel **contemporary fashion márkák.**
- **Állami és európai uniós erőforrások** biztosítása a textilipar fejlesztésére, jövőorientált fejlesztések.
- Több fontos **divatrendezvény** megszervezése.

4.2.3. Románia



A) Összefoglalás

Romániában a ruházati termékek gyártásának jelentősebb a súlya, mint a textiliparnak: 2016-ban több mint háromszor annyi ruhaipari vállalat működött, mint textilipari, a ruházati

ipar közel ötször annyi alkalmazottal, kétszer akkora árbevételt realizált (ez alapján azonban feltételezhető, hogy a ruházati ipar kevésbé hatékony).

A helyi textilipar főbb mutatói (2017)		
	Románia (éves átlagos növekedés 2012–2017)	Magyarország (éves átlagos növekedés 2012–2017)
Vállalatok száma	1403 (1,6%)	1195 (1,8%)
Foglalkoztatott személyek száma	32 076 (1,9%)	13 624 (6,3%)
Bruttó árbevétel – milliárd forint	435 (6,7%)	185 (5,5%)
A helyi ruházati ipar főbb mutatói – ruházati termék gyártása (2017)		
	Románia (éves átlagos növekedés 2012–2017)	Magyarország (éves átlagos növekedés 2012–2017)
Vállalatok száma	5037 (3,5%)	2950 (-0,8%)
Foglalkoztatott személyek száma	139 944 (-2,8%)	22 031 (-1,9%)
Bruttó árbevétel – milliárd forint	694 (1,2%)	124 (-1,1%)
A helyi bőr- és bőrtermékipar főbb mutatói – bőr és bőrtermék gyártása (2017)		
	Románia (éves átlagos növekedés 2012–2017 %-os változás előző évhez képest)	Magyarország (éves átlagos növekedés 2012–2017 %-os változás előző évhez képest)
Vállalatok száma	1514 (0,1%)	542 (0,5%)
Foglalkoztatott személyek száma	52 905 (-3,2%)	12 478 (3,2%)
Bruttó árbevétel – milliárd forint	373 (3,5)	224 (9,8%)

5. táblázat: A román textil- és ruházati ipar főbb mutatói (2017, forrás: EUROSTAT)

B) Erősségek

Jelentős textilipar és varrodák

Az ország divatipari teljesítménye a ruházati iparon alapul: a divatipar külföldi értékesítésének zömét a gyártás teszi ki. A ruházati ipari teljesítmény a negyedik

legnagyobb ipari teljesítmény Romániában és a második legnagyobb az exportteljesítményben az autóipar után.

A ruházati iparon belül a **legfontosabb a varrodák szerepe**, amelyek az ázsiai versenytársakkal is felveszik a versenyt. Részfeladatokat látnak el, leginkább európai vállalatok részére, kiemelt piacaik Németország, az Egyesült Királyság és Olaszország.

Az **országstratégiában is fontos szerepet kap a textilipar és a ruházati ipar korszerűsítése**. Ennek keretében a hangsúly többek közt a technológiai fejlesztéseken túl a készáruk előállításának növelésére, régi textilipari tevékenységek felélesztésére (pl. kender-, gyapjú, és selyemgyártás) és a partnerkapcsolatok fejlesztésére kerül.

Román fogyasztói trendek

Figyelemre méltó jelenség, hogy a román contemporary márkák esetén több esetben a külföldi siker megelőzi a hazai ismertséget. Bár a divatipari szakemberek szerint a román fogyasztók még nem reagálnak a contemporary román márkákra, számos **külföldön elismert fiatal román** újgenerációs **tervező** van, ami lehetőséget teremt a lokális célközönség megszólítására.

Új jelenség a román divatban a slow fashion és annak leginkább az ún. upcycled clothing irányzata, ami többnyire használt ruhákat tekint alapanyagának, és ezekből állít elő új kollekciókat a kiegészítőktől a ruhákig. Az értékesítés is alternatív módon történik, közönsége környezettudatos fiatal vásárlói kör, szubkulturális csoport. Ezzel a divatszegmással a vizsgált országok közül csak Romániában lehet találkozni.

A román divatipar fejlesztésével kapcsolatos további irány a mind teljesebb végtermék gyártására irányul, cél a magasabb hozzáadott érték megteremtése. A textiliparhoz képest a **saját márkás termékek** bel- és külkereskedelmi **szerepe** jelenleg **nem számottevő**, viszont a nemzetközi divattérben megjelenő tehetséges román újgenerációs tervezők és a slow fashion romániai ismertsége **magában hordozza a fejlődés lehetőségét**.

C) Gyengeségek

A román textil- és ruhaipar is küzd a **szakképzett munkaerő hiányával**, ami részben az **oktatás** nem megfelelő színvonala, részben az **elvándorlás** miatt alakult ki.

Bár a román ruházati és textilipar nagy mennyiségben tudja kiszolgálni a nyugat-európai cégek felől érkező textiligényeket, versenyelőnye nem a magas hozzáadott érték előállításán, hanem az **olcsó munkaerőn** és az **alacsony haszonkulcs**on alapul.

D) Sikertényezők összefoglalása

- Nemzetgazdaságilag meghatározó, **európai szinten jelentős textilipar és varrodák**.
- **Az országstratégia a textilipar fejlesztésére irányul**: fókusz a varrodák centralizálásán, technológiai és logisztikai fejlesztéseken.
- Külföldön **elismert újgenerációs tervezők**.



4.2.4. Szlovénia

A) Összefoglalás

Szakértők szerint a szlovén textil- és ruházati ipar számos kihívással küszködik. Jugoszlávia szétesésével, majd a globális piaci verseny kihívásaival a hagyományos módon működő és gyártó szlovén textilipar nehezen tud lépést tartani, a forgalom és az export jelentősen visszaesett.

A ruházati iparon kívül vannak tehetséges tervezők, akiknek sikerült a külföldi piacokon való megjelenés, azonban az általuk életre hívott márkák belföldi célközönsége nagyon szűk, valamint az alacsony gyártási számok miatt az árszint is magasabb, emiatt nehéz a kitörés.

Mindazonáltal megfigyelhető, hogy bár Magyarországhoz képest kevesebb vállalkozás és foglalkoztatott tartozik az iparághoz, arányosan magasabb forgalmat könyvelnek el a szereplők Szlovéniában.

A helyi textilipar főbb mutatói (2017)

	Szlovénia (éves átlagos növekedés 2012–2017)	Magyarország (éves átlagos növekedés 2012–2017)
Vállalatok száma	333 (-0,9%)	1195 (1,8%)
Foglalkoztatott személyek száma	3123 (-5,1%)	13 624 (6,3%)
Bruttó árbevétel – milliárd forint	112 (-3,1%)	185 (5,5%)

A helyi ruházati ipar főbb mutatói – ruházati termék gyártása (2017)

	Szlovénia (éves átlagos növekedés 2012–2017)	Magyarország (éves átlagos növekedés 2012–2017)
Vállalatok száma	736 (-1,0%)	2950 (-0,8%)
Foglalkoztatott személyek száma	3099 (-7,5%)	22 031 (-1,9%)
Bruttó árbevétel – milliárd forint	50 (-0,4%)	124 (-1,1%)

A helyi bőr- és bőrtermékipar főbb mutatói – bőr és bőrtermék gyártása (2017)

	Szlovénia (éves átlagos növekedés 2012–2017 %-os változás előző évhez képest)	Magyarország (éves átlagos növekedés 2012–2017 %-os változás előző évhez képest)
Vállalatok száma	145 (-0,4%)	542 (0,5%)
Foglalkoztatott személyek száma	3600 (-0,7%)	12 478 (3,2%)

Bruttó árbevétel – milliárd forint	98 (3,6%)	224 (9,8%)
---	-----------	------------

6. táblázat: A szlovén textil- és ruházati ipar főbb mutatói (2017, forrás: EUROSTAT)

B) Erősségek

Fejlesztési irányok

A szlovén divatipari szakemberek egyetértenek a szerkezetátalakítás szükségességében, többek között a **gyártásfókuszú működésről a tervezésfókuszú divatiparra való fokozatos átállás** kapcsán.

A versenyképességi kihívásokra a textil- és ruházati ipar állami és uniós támogatások felhasználásával egyrészt **technológiai fejlesztéssel, innovációval, korszerűsítéssel, másrészt** a nagy mennyiségben történő, textilipari és exportra való gyártás mellett **marketing és saját márka fejlesztéssel** reagált.

A textil- és ruházati ipar reformjának lényege a **külföldi források felhasználásával** integrált üzleti folyamatok megvalósítása, a vállalatok és a tudásfejlesztés összekapcsolása, valamint a versenyképesség megteremtése az árak és a gyártási idő csökkentésén és a minőség javításán keresztül. Ezen kívül fejlődési irány a **regionális hálózati kapcsolatok kiépítése: kis- és középvállalatok, egyetemek, tudásbázisok kapcsolódásának elősegítése klaszterek és technológiai platformok formájában.**

Regionális hálózati kapcsolatok

A 2000-es évek kezdeményezései nyomán **regionális hálózatok (klaszterek, technológiai platformok)** jöttek létre. A „Vállalati együttműködés ösztönzése, a gyártási láncok specializálása” program keretében a kormány támogatást adott azoknak a vállalatoknak, akik ilyen **klaszterekbe** tömörültek. A szervezett együttműködés másik sikeres formája lett a **Technológiai platformok** létrehozása, amelynek keretében **különböző technológiák összekapcsolását** tették lehetővé egy **termék gyártási folyamatában**. A **Szlovén Textiltechnológiai Platform (STTP)** 2005-ben jött létre, amely **22 olyan vállalatot köt össze kutatási és oktatási intézményekkel**, amelyek elsődleges tevékenysége a textiliparhoz kapcsolódik.

Divatipari rendezvények, marketing

A **Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana**t évente két alkalommal rendezik meg, a 3–4 napos esemény elsősorban a **feltörekvő márkáknak** kínál bemutatkozási lehetőséget, valamint ekkor osztják ki a Mercedes-Benz Fashion Award (MBFA)-díjat is, amely a pénzdíjazás mellett szakmai lehetőségeket is kínál, például a Lee Cooper branddel való együttműködést. Támogatás szinten a Mercedes-Benz Fashion Award – ahogyan a térség más országaiban is – szinte az egyetlen lehetőség, amely segítséget nyújt a kezdőknek (divatbemutató, pénzüsszeg és együttműködési lehetőség nagy nemzetközi márkákkal).

A **Ljubljana Fashion Week** a szlovén és a régió más tervezői számára is megjelenési lehetőséget nyújt. A divathét alprogramja a **Fashion Scout SEE**, amely a régió fiatal tehetségeinek promotálásával foglalkozik.

A szlovén divatipar népszerűsítése érdekében 2015-ben megalapították a **PENTLJA CONCEPT STORE**-t azzal a céllal, hogy támogassa a szlovén és környékbeli tervezőket. A divatmárkák mellett kiegészítők (táska, cipő, ékszer), minőségi kozmetikumok, lakberendezési termékek, tematikus könyvek, magazinok, kisebb ajándéktárgyak valamint az országra jellemző alkoholos italok kaptak helyett.

C) Gyengeségek

Az iparágon belül a **fő külföldi értékesítési fókusz továbbra is a textiliparon** van, azonban Jugoszlávia felbomlása után a szlovén textil- és ruházati ipar elvesztette gyártási előnyét a régióban, a kelet-közép-európai országok vásárlásai pedig jelentősen visszaestek. Míg 1992-ben az ország emberi erőforrás bázisának 13 százaléka a textil- és ruhaiparban dolgozott, addig 2006-ra ez az arány 8,7 százalékra csökkent. 2006-ra főleg a kelet-közép-európai országok csökkenő felvásárlása miatt jelentősen visszaesett a textilipari export: ekkor már az összes exportnak csupán 3,5 százalékát adta a régebbi 10 százalékos érték helyett.

A törekvések ellenére több szakember úgy tartja, egyelőre **nem mondható** egyértelműen, hogy a **szlovén divatipar talpra állt volna** a válságból. **Alacsony a saját márka gyártásának aránya** a nagyvállalatok körében (25 százalék), a többi termelés exportra és egyéb vállalatok kiszolgálására fókuszál.

A szlovén tervezők által életre hívott márkák belföldi célközönsége nagyon szűk a piac kis mérete és márkahűség, lojalitás hiánya miatt; továbbá az alacsony gyártási számok miatt az árszint is magasabb, emiatt a tehetséges helyi tervezők számára nehéz a kitörés. Ezt nehezíti a **szakmai támogatás hiánya**, valamint **oktatási hiányosságok**.

A szakértők szerint a **turistákat** egyelőre **nem vonzzák** a szlovén divatesemények, eltekintve egy nagyon szűk szakmai körtől. A meghívási lehetőségek korlátozottak, a jegyek drágák, így általában a tervezők vásárlói sem vesznek részt az eseményeken.

D) Sikertényezők összefoglalása

- **Regionális hálózati kapcsolatok kiépítése:** kis- és középvállalatok, egyetemek, tudásbázisok kapcsolódásának elősegítése **klaszterek és technológiai platformok** formájában.

4.3. Egyéb külföldi példák

Mint a 3.2 fejezetben említésre került, a megfelelő nemzetközi potenciállal rendelkező márkák felépítését, külföldi megjelenését és promócióját az országok többsége (pl. Olaszország, Franciaország, Egyesült Királyság, Portugália, Spanyolország, Belgium, USA, Ausztrália, Ausztria, Portugália) támogatja, és lehetőség szerint állami erőforrásokat – adott esetben állami és non-profit szervezeteken keresztül – delegálnak erre a célra.⁴⁷ Az alábbiakban Ausztria és Portugália, valamint a négy meghatározó divatváros példája kerül bemutatásra.

⁴⁷<https://observer.com/2017/04/british-fashion-council-newgen-young-designers/>, Letöltés időpontja: 2019. 04. 24.

<https://fashionista.com/2014/07/fashion-competitions-funds> - Letöltés időpontja: 2019.04.24

<https://us.fashionnetwork.com/news/Milan-Fashion-Week-boosts-support-for-emerging-designers.1064526.html#.XMBwW0szZQI> - Letöltés: 2019. 04. 24.

Ausztriában és Portugáliában a divattervezők központi támogatásban részesülnek, amelynek célja a **nemzetközi szakmai eseményeken való megjelenés elősegítése**.

Ausztria

Az **Osztrák Divat Ügynökség** (Austrian Fashion Association) missziója az osztrák divat nemzetközi szintre emelése, a tervezők versenyképességének megerősítése. Ennek érdekében a szervezet támogatást, tanácsadást (pénzügyi és strukturális támogatási programok kidolgozása, know-how) nyújt, üzleti fejlesztéseket kezdeményez, valamint lobbitevékenységet folytat a nemzeti divatcélok megvalósulásáért. Kapcsolatokat épít, kihasználja a divat számára alkalmazható üzleti, oktatási, kutatási és média szinergiákat, támogatja a **mintakollekciók és a prototípusok előállítását**. A kormányzat és a **Kulturális Minisztérium** támogatja a brandek nemzetközi vásárokon történő megjelenését.

A Vienna Tourist Board (T-Mona) felmérései szerint **Bécs** látogatóinak 82%-a az egyik legfontosabb tevékenységként értékelte a bevásárlást a városnézés, látnivalók és kulináris élvezetek mögött, és a megkérdezettek **19%-a** említette a **vásárlást bécsi utazásának elsődleges indokaként**.

A globálisan turisztikai vásárlási adóvisszatérítéssel foglalkozó Global Blue jelentése szerint 2012-ben a vásárlásból származó bevételek 62%-a generálódott az osztrák fővárosban, és ennek a bevételnek az 55%-a az úgynevezett "Golden-U" részen koncentrálódott, amely a Kärntner Strasse, Graben és Kohlmarkt luxusdivat, ékszer és ritkaságok történelmi múlttal rendelkező üzleteit foglalja magában.

A bécsi bevásárlás kínálatában eddig is megtalálhatóak voltak a különböző árucsoportok nagy értékű vonzó ajánlatai, azonban a város jól teljesít a luxusszektorban is. Az elmúlt években számos exkluzív magán vásárlói koncepció jelent meg, amelyben központi szerepet játszik a városközpontban nemrég megnyílt "**Golden Quarter**". A vásárlói turizmus fejlődését az **Oroszországból, Ázsiából és az arab országokból** egyre nagyobb számban érkező luxuskedvelő látogatók növekvő érdeklődése támasztja alá. A luxuscikkeken belül kereslet főként az órákra, ékszerekre és divatárúkra mutatkozik. A turisták számára fontos a Bécsben vásárolt termékek **eredetisége**. Mindemellett a **kereskedők gyorsan alkalmazkodnak a nemzetközi vendégek igényeihez**, hangsúlyt fektetnek **alkalmazottjaik nyelvtudásának és a kultúrák megismerésének fejlesztésére**.

A Habsburg örökség erős vonzerejének köszönhetően a **tradicionális bécsi kézműves termékek** és cégek szintén reneszánszukat élik. Ezek a cégek kiegészítik a nemzetközi márkákat globális reputációval rendelkező márkáikkal, amelyek **Bécs város nagyköveteiként** is fontos szerepet játszanak. Sok esetben ezek a helyi márkák külföldi sikereiken keresztül **új keresletet generálnak** Bécs mint utazási célpont számára.

Portugália

A portugál divatszakma céljainak központi támogatása egy magánjogi **közhasznú társaság**, az ANJE (Associação Nacional de Jovens Empresários, Fiatal Vállalkozók Országos Szövetsége) keretei között zajlik. Az **ANJE és a Portugál Textil- és Ruházati Szövetség** a portugál állam támogatásával közösen indította a **Portugál Divat projektet**, amelynek **célkitűzése** a portugál divattervezők és designerek támogatása: a **megfelelő képésük és hazai bemutatkozásuk**

elősegítése, a **divat és a gyártók összekötése**, valamint a **divattervezők megjelenésének támogatása** a jegyzett nemzetközi divatheteken és egyéb eseményeken.

A Portugál Divat projekt keretében hosszú távú és gyümölcsöző **kapcsolatot** alakítottak ki a **Camera Nazionale della Moda Italiana-val**, a Milan Fashion Week szervező egyesületével, amelynek köszönhetően a portugál divattervezők már több alkalommal bemutathatták kollekciójukat a kiemelt jelentőségű **Milan Fashion Week** alatt.

A "négy nagy" divatváros

A divatvilágot **négy nagy világváros** határozza meg: **New York, London, Milánó és Párizs**. Mind a négy város esetén egy **központi szervezet fogja össze** a divathét irányítását, amely egyben figyelmet fordít a helyi tervezők megjelenésének támogatására és a nemzetközi kapcsolatépítésre. A divatipar mind a négy város esetén **jelentős pozitív gazdasági hatásokat** generál.

New York/Amerikai Egyesült Államok

A **Council of Fashion Designers of America** (Amerikai Divattervezők Tanácsa) központilag 1993-ban hozta létre a New York Fashion Weeket. Ennek elődje az 1943-ban alapított Press Week volt, amit Eleanor Lambert, a New York Dress Institute (a divatvilág első promóciós szervezete) rendezett. Ez a rendezvény számított a világ első olyan szervezett divathetének, ahol az amerikai tervezőkre kívánták felhívni a figyelmet. Az esemény hatására több európai divatmagazin, például a francia Vogue is egyre több amerikai tervezőt mutatott be a lapban.

A New Yorki divathét turisztikai jelentőségét mutatja, hogy azon közel 150 ezren vettek részt 2017-ben, és mintegy 600 millió dollárra (közel 165 Mrd Ft-ra) becsülhető az általa indukált gazdasági hatás.⁴⁸

2017-ben 521 hivatalos bemutatót és prezentációt tartottak a "négy nagy" divatváros divathetein, ezeknek több mint fele New Yorkban került megrendezésre.⁴⁹)

London/Egyesült Királyság

A **British Fashion Council** (BFC – Brit Divattanács) non-profit szervezet célja az angol divatipar érdekeinek előmozdítása a szektor kollektív ismereteinek gazdagításán és megosztásán keresztül. A BFC stratégiai pillérei az üzlet, az ismertség, az oktatás, a digitális stratégia, valamint a befektetés. A BFC tagjai között piaci és kormányzati szereplők, London polgármestere és az Európai Regionális Fejlesztési Alap is képviselteti magát.

A British Fashion Council rendszeresen felméri a brit divatipar teljesítményét, melynek forgalma 2017-ben 42 milliárd dollárral járult hozzá a nemzetgazdasági össztermékhez (közel 11 500 Mrd Ft), a szektor 890 ezer embert foglalkoztat, mellyel közel annyi embert alkalmaz, mint a pénzügyi szektor. A divatszektor jelentősen hozzájárul London imázsához, a divathoz köthető turisztikai költést 35 milliárd forintnak megfelelő összegre becsülik.

⁴⁸ Fashion United: Key Numbers: How much money New York Fashion Week makes
<https://fashionunited.uk/news/business/key-numbers-how-much-money-new-york-fashion-week-makes/2017020823462>

⁴⁹ New York Times: All You Need to Know About Fashion Week -
<https://www.nytimes.com/interactive/2016/09/08/t-magazine/all-you-need-know-about-fashion-week.html>

A 2018-ban rendezett februári és szeptemberi divathetekre több, mint 200 tervezőt hívtak meg, a vendégek pedig a világ minden pontjáról érkeztek.^{50,51}

Párizs/Franciaország

A **Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-porter des Couturiers et des Créateurs de Mode** szervezetet 1973-ban alapították. A szervezet híres és elit divatiskolát is üzemeltet, az École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne-t, valamint szoros kapcsolata van a Párizson kívüli divattervezőket és cégeket tömörítő Union Nationale Artisanale de la Couture et des Activités Connexes szervezettel.

A Fédération határozza meg a párizsi divathét dátumait és helyszíneit, valamint az iparági sztenderdeket, minőségi követelményeket és a haute couture kifejezés használatának kritériumait.

A Fashion United elemzése alapján a divatipari rendezvények gazdasági hatása egyértelműen pozitív. 2016-ban egy átlagos párizsi divathét 11,6 millió EUR bevételt generált Párizs városa számára, a divathét teljes bevétele pedig 66 millió EUR volt. Ezen felül a körülbelül 30 000 egyedi látogatónak köszönhetően a párizsi üzletek, éttermek, kiskereskedők és szálláshelyszolgáltatók bevétele több millió euróval nőtt.⁵²

Milánó/Olaszország

A Milan Fashion Week tulajdonosa egy **non-profit szervezet**, a **Camera Nazionale della Moda Italiana** (a továbbiakban CNMI). Ez a társaság koordinálja, és promotálja az olasz divatipart, célja, hogy megvédje és erősítse az olasz divatipar imázsát Olaszországban és külföldön.

Milánó nem véletlenül tartozik a „Nagy Négyek” közé. A város és Lombardia régió 2016-ban több, mint 9 milliárd euró (2865 Mrd Ft) értékben exportált divatipari termékeket, emellett Milánóban ugyanebben az évben közel 13 000 divatipari vállalkozás működött⁵³. A Milánói Divat Héten 2016-ban összesen 22 500 ember vett részt, az eseménysorozatból befolyó teljes bevétel pedig 50,5 millió eurót tett ki (közel 16 Mrd Ft).⁵⁴

A szervezet fő támogatója Milánó város önkormányzata, valamint 2000-ben megállapodásokat kötött Franciaországgal, illetve New Yorkkal, Londonnal és Rómával, továbbá együttműködik a kulturális, gazdasági és külügyi minisztériumokkal.

A CNMI felismerte, hogy kezdő tervezőként nehézséggel jár saját márkát alapítani, és sikeres üzleti vállalkozást felépíteni, ezért külső partnerekkel, többek között bankokkal, online

⁵⁰ British Fashion Council: London Fashion Week September 2018 Facts and Figures
<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/pressreleases/London-Fashion-Week-September-2018-Facts-and-Figures>

⁵¹ British Fashion Council: LFW February 2018 Facts & Figures -
<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/pressreleases/LFW-February-2018-Facts--Figures>

⁵² Fashionunited <https://fashionunited.uk/news/fashion/money-makers-what-paris-earns-from-paris-fashion-week/2017022823695>

⁵³ <https://www.southeusummit.com/europe/milan-fashion-week-highlights-the-economic-vibrancy-of-italys-fashion-industry/>

⁵⁴ <https://fashionunited.uk/news/business/key-numbers-how-much-money-milan-fashion-week-makes/2016092021839>

kereskedelmi oldalakkal próbálnak **stratégiát kidolgozni a vállalkozások fenntartása és növekedése érdekében**, továbbá a CNMI **mentorprogramjában** szakértők bevonásával kiértékelik a fiatal tehetségeket, kijelölik a fejlődési területeket, segítenek a promóciós stratégiai koncepció kidolgozásában, továbbá a szakma tagjaival való kapcsolatépítésben, aminek segítségével megkönnyítik a divatvilágba való integrációt.

Az olasz divatszakmát és divatipart a kormány mellett az Institute for Foreign Commerce, az Italian Trade Agency és az Italy's Fashion Commerce is támogatja azzal a céllal, hogy a divatot az olasz gazdaság egyik szimbólumává tegyék.

Az 1992-ben alapított **Altagamma** az olasz luxustermékek gyártóit egyesítő elitszervezet, mely összefogja az olasz kultúrát és a kreatív iparágakat. Feladata, hogy hozzájáruljon ezek növekedéséhez és versenyképességéhez. Az Altagamma programban részt vevő cégek számos ágazatban működnek együtt, beleértve a divatot, a designt, az ékszertervezést, a gasztronómiát, a vendéglátást, az autókészítést, szórakoztatási és technológiai újításokat.

Megemlítenédő Olaszország kapcsán, hogy az olasz kormányzat régóta komoly szabályozást és támogatási környezetet biztosít az 'Made in Italy' márkanev számára.

5. A Stratégia bemutatása

5.1. Vízió

Egykor a magyar **textil- és textilruházati ipar Európa élvonalába tartozott**. Erre az örökségre és a tervezők új generációjának nemzetközi sikereire építve a magyar divat- és designipar, részben a tudatos stratégiai építkezésnek köszönhetően – a sikeres gasztronómiai iparághoz hasonlóan – jó úton halad, hogy visszanyerje régi fényét. **Budapest Közép-Európa meghatározó divatközpontjává** válik, amelyet megkülönböztető egyedi jelleg, virágzó boltok, nemzetközileg **ismert exportképes márkák**, világszínvonalú **rendezvények, kiállítások, versenyképes gyártás, oktatás** és kiterjedt **nemzetközi kapcsolatok** jellemezzék. A divat különböző szegmenseiben érzékelhető az iparág fejlődése.

Gazdasági növekedés és munkahelyteremtés

A divatipar fenntartható fejlődése közvetlen, valamint más gazdasági szektorok vonatkozásában közvetett módon **hozzájárul a nemzetgazdaság növekedéséhez**, beleértve a **gyártás** és **kereskedelem** élénkítését és új gyártó és kreatív **munkahelyek** létrejöttét. Növekednek az iparághoz kapcsolódó **exportbevételek**, erősödik és fejlődik a hazai gyártói háttér.

A divatipar nemzetgazdasági szinten is jelentős szerepet vállal a foglalkoztatottság fenntartásában és növelésében, elsősorban a **hátrányos helyzetű régiókban**.

Szélesebb kínálatú turisztikai célpont és minőségi szolgáltatás vonzereje

A nemzetközileg elismert divatiparon keresztül **erősödik a magyar országmárka**, és a **kulturális identitás megőrzésének** és bemutatásának eszközeként szolgál. **Egyre több külföldi turista érdeklődik** a magyar divatipari termékek iránt, amelyek önmagukban is utazási motivációvá válnak. Az ide látogatók költési hajlandósága növekszik, mert a világszerte népszerű bevásárlóturisztikai desztinációkhoz hasonlóan itt is megtalálhatók az igényeknek megfelelő, **magas minőségű, egyedi, autentikus termékek és szolgáltatások**.

Fenntarthatóság, innovatív megoldások a digitalizáció erősítésén keresztül

A divatipari szektor innovációs reagálási képessége rendkívül gyors, így a divat gyártási és kereskedelmi folyamataiba **beépülnek a legújabb innovációs vívmányok**, melyeknek köszönhetően a gyártási hatékonyság, a munkatermelékenység, a termékek értékesíthetősége és ezáltal a **szektor eredményessége** jelentősen fejlődik.

Együttműködés és kapcsolati háló kiépítése

A divatiparág szereplőinek együttműködése révén kritikus tömeg jön létre, mely új lehetőségeket nyit meg, a létrejövő **adattáris** hidat képez a megrendelők és gyártók között. Az egyes szereplők között **aktív kapcsolatok és együttműködések** alakultak ki, melyeknek köszönhetően jelentősen **javul az iparág érdekérvényesítő képessége** és a **szinergiák kihasználása**.

Nemzetközi szerepvállalás

A magyar divatban és designban rejlő **értékek, tradíciók és kreativitás** mind a magyarok, mind a külföldi látogatók körében **széles körben ismertté** válnak. Több magyar márkával

nemcsak itthon, hanem a világ számos pontján lehet találkozni, a **nemzetközi** vérkeringésben való részvételük pedig tovább növeli Magyarország mint turisztikai desztináció vonzerejét.

Tudásmegőrzés és generálás

Közép-Európán belül **Budapest véleményformáló és szakmai tudásbázis szerepe** megkérdőjelezhetetlen. A felhalmozott iparági tudás hozzájárul a magyar kulturális és gyártási hagyományok megőrzéséhez, valamint lehetővé teszi a tradícióval rendelkező kreatív és szakmai tudás, valamint a népművészeti elemek átültetését és annak nemzetközi szinten történő értékesítését.

5.2. A vízió megvalósítását szolgáló stratégiai pillérek

A jelen **Stratégia és az állami szerepvállalás célja**, hogy megfelelő keretek biztosításával **lehetőséget teremtsen a fejlődésre az ágazat szereplői számára.**

5.2.1. Koordináció és együttműködés (A pillér)

A stratégiai pillér jelentősége

Annak érdekében, hogy a divat- és designipar szerves része legyen a nemzetközi divatvilág vérkeringésének, és megfelelően legyen képviselve belföldön és külföldön egyaránt, szükséges a **szakmai koordinációs tevékenység** ellátása, valamint a gazdasági növekedés érdekében a piaci szereplők és a szakmai szervezetek közötti **párbeszéd ösztönzése.**

A stratégiai pillérhez kapcsolódó specifikus célok

- A1. Hatékony, koordinált, állami szerepvállalás a divatipar területén.
- A2. Párbeszéd a piaci szereplőkkel, szakmai szervezetekkel.
- A3. A kulturális rendezvényekkel való szinergiák hatékonyabb kihasználása.
- A4. Divatdiplomáciai kapcsolatok kiépítése.
- A5. Jogi szabályozási környezet kialakítása.
- A6. Határon túli programok megvalósítása.

A stratégiai pillérhez kapcsolódó lehetőségek és feladatok

- **Szakmai koordináció**

Az MDDÜ létrejöttének egyik fő oka az **iparági koordináció és szakpolitikai érdekképviselés**, és ennek pozitív hatása a magyar divat fejlődési lehetőségeire. Ennek megfelelően az ügynökség a rendelkezésére álló dedikált szakértői csapat, pénzügyi és egyéb nem pénzügyi erőforrások segítségével egyfajta **koordinációs központként** segítheti a különböző szereplők közötti információcserét, tudásmegosztást, együttműködési lehetőségek feltárását és megvalósítását, elősegítve az aktív párbeszédet. Ennek érdekében javasolt egy minden releváns iparági érintettet és kapcsolódási pontjaikat magában foglaló **adatbázis** elkészítése.

Ennek a feladatkörnek a része az iparági, gazdaságpolitikai **döntés-előkészítés támogatása** is.

- **Divatdiplomácia**

A divatdiplomácia célja hivatalos és szakmai **kapcsolatok fenntartása, stratégiai partnerségek kialakítása más országok divatipari központjainak szervezeteivel** (például a Camera Nazionale della Moda Italiana/Olasz Divat Nemzeti Intézete), a hazai iparági szereplők érdekeinek képviselője érdekében. Ezen szervezetek számos módon segíthetik a magyar divat fejlődését, beleértve különböző formákban (pl. oktatási rendezvények, kerekasztal-beszélgetések) történő tudás- és kapcsolatmegosztást. A hatékony **divatdiplomáciai** feladatok ellátásán keresztül tágabb lehetőségek nyílnak a hazai szereplők számára a nemzetközi piacon való érvényesülésre.

- **Más ágazatokkal való együttműködések erősítése**

Az MDDÜ koordinatív szerepéből fakadó fontos feladata a **más ágazatokkal való együttműködés** kialakítása, illetve erősítése. Ezek közül kiemelendők a különböző **kulturális és turisztikai ágazatok**, hiszen velük számos szinergia adódik a magyar divat fejlesztése és országimázs-formáló erejének fokozása érdekében (pl. kulturális rendezvények, sportrendezvények, vendéglátás, filmművészet, zene). Ezért szükséges a különböző ágazati kapcsolattartók kijelölése, az egyes ágazati szinergialehetőségek részletes felmérése és ezekre akciótervek kialakítása.

- **Határon túli kapcsolatok erősítése program**

Az MDDÜ fontosnak tartja a **határon túli területeken dolgozó magyar kreatív ipari szakemberek** (pl. gyártók, designerek) és **tehetségek bevonását** az egységes magyar koncepció kialakításába. Olyan projektek létrehozása a cél, melyek az egykori magyar központokban (pl. Kolozsvár, Csíkszereda) is felkeltik a fiatalok érdeklődését, erősítik az anyaországgal való kommunikációt, valamint lehetőséget teremtenek több határon túli magyar tervező számára, hogy termékeikkel megjelenhessenek Budapesten is. A távlati tervek között szerepel Kolozsváron egy modern **magyar kulturális központ** létrehozása, amely a fiatalokat szólítja meg a kortárs divat és design segítségével.

- **Állami divat- és designipari megrendelések növelése és kiterjesztése**

A koronavírus-járványhoz kapcsolódó gazdasági válság egyik fontos tanulsága, hogy globálisan akár egyszerre érint minden országot, és mindenki egyszerre van kitéve ugyanazon globális gyártóknak. De még ha elérhetőek is külföldi gyártók, a szállítás megoldása sem egyszerű, bizonytalanságokkal és nagyon jelentős többletköltségekkel jár. Ennek jövőbeli elkerülése érdekében **javasolt intézkedések**:

1. **Ellátási szint és ellátásbiztonság növelése:** minden magyar egészségügyi dolgozó és a lakosság szükségszerű ellátásában résztvevő munkavállaló (pl. gyógyszertár, élelmiszerboltok stb.) többszörösen legyenek ellátva **megfelelő védőruházattal**, felszereléssel. Jelen kialakult járványügyi helyzet indokoltá teszi a biztonsági tartalék képzését is.
2. **Hazai gyártású ruházati termékek keresletének ösztönzése:** jelen, várhatóan elhúzódó, ágazati konjunkturális válsághelyzetben indokolt a lehetséges állami ruházati (munkaruha, védőruha, formaruha stb.) **megrendelések előrehozatala**, valamint a

beszerzések számának növelése, későbbre ütemezett cserék előrehozatala. Állami intézményekben, ahol a „ruhapénz” a munkáltatói csomag része, ott lehetséges volna ösztönözni, hogy ezt hazai tervezésű és gyártású termékekre fordítsák, valamint a „ruhapénz” jellegű juttatást több állami vállalatra is ki lehetne terjeszteni.

3. **Állami intézményekbe magyar bútor:** ösztönző rendszer kialakítása annak érdekében, hogy a beszerzett bútorok minél nagyobb arányban hazai gyártótól/tervezőtől kerüljenek ki.

5.2.2. Hatékony promóció, marketingkommunikáció (B pillér)

A stratégiai pillér jelentősége

Mérhető, hatékony, testre szabott marketingkommunikációs eszközök alkalmazásával az országmárka részeként a magyar divat- és designipar hazai és nemzetközi megjelenésének, sikerességének elősegítése.

A stratégiai pillérhez kapcsolódó specifikus célok

- B1. Magyarország turisztikai országmárkájának erősítése.
- B2. Testreszabott marketingkommunikációs eszközök alkalmazása.
- B3. Minőségi, új célcsoportokat megszólítani képes élménykínálat megteremtése.
- B4. Szemléletformálás és a fogyasztói tudatosság növelése a hazai vásárlóerő körében.
- B5. Stratégiai partnerségek kialakítása meghatározó hazai és nemzetközi piaci szereplőkkel.

A stratégiai pillérhez kapcsolódó lehetőségek és feladatok

- **Divatturisztikai vonzerőként való alkalmazása**

A divatban rejlő országimázs-formáló, és ezen keresztül turisztikai utazásokat és költségeket eredményező lehetőségek megfelelő kiaknázása érdekében elengedhetetlen egy turisztikai **vonzerőleltár** elkészítése, és ezen vonzerőkre alapuló akciótervek kialakítása. Ebbe beleértendő a turisztikai **fejlesztések** tervezése **során** a **divat- és designszempontok képviselése**, érvényesítése.

- **„Budapest Select”**

Nemzetközi legjobb gyakorlatokat, mint például a Made in NY: Fashion⁵⁵ kezdeményezést alapul véve, javasolt a magyar divat hazai és nemzetközi promotálása egy erős **„Budapest**

⁵⁵ A Made in NY: Fashion kezdeményezés fogja össze a New York-i divattervezés, gyártás és oktatás szektorainak megerősítésére szolgáló programok előállítását, fejlesztését és végrehajtását. A minőségi vállalkozások megkapják a "Made in NY" védjegyet, ezzel jelzik a lokális termelés iránti elkötelezettségüket, és segíti a helyi közösségként való működést.

Select” ernyőmárkán keresztül, ami kifejezi a magyar divat egyedi jellegét és potenciálját. Ez lehetőséget ad a magyar márkák összefogására egy olyan **szakmai keretrendszer** alapján, ami kommunikálja feléjük a **minőségi elvárásokat**, és biztosítja számukra, hogy részt vegyenek a kezdeményezés által szervezett **programokban, együttműködésekben, kampányokban**.

Ennek hatására egyrészt **stabilizálódhat** a magyar divatipar szereplőinek **gazdasági helyzete**, így egy sokkal biztosabb alapról kezdhetik meg a növekedésüket, nemzetközi terjeszkedésüket. Másrészt lehetségessé válik egy sokkal **divatorientáltabb**, minőségibb **közönség** Budapestre, Magyarországra való bevonására.

- **Rendezvények megvalósítása**

Divathét – Budapest Central European Fashion Week (BCEFW)

A nemzetközi példákhoz hasonlóan többnapos programsorozatra van szükség, mely felkelti a hazai és nemzetközi szakma érdeklődését, valamint hozzájárul Magyarország divatipari központként történő pozicionálásához. A **divathét újragondolásának** célja, hogy a rendezvény meghatározóvá váljon a hazai és nemzetközi piaci szereplők számára a Közép-Európai régióban, így egyrészt a buyerek megrendelésein keresztül **erősítse a kiskereskedelmi forgalmat**, másrészt **növelje a turisztikai bevételeket** az ideérkező vendégek költségei által. A rendezvény sikerességéhez számos tényező előzetes megtervezése szükséges, mint például az időzítés (összehangolás az egyéb kiemelt rendezvényekkel), a helyszínek (fő- és mellékhelyszínek, showroom⁵⁶, pop-up store-ok⁵⁷), a bevont országok köre (kiemelten a szomszédos és Visegrádi országok), a programelemek köre (pl. divatbemutatók, fiatal tehetségeknek teret adó 'young talents' bemutatók, kiállítók, divat tematikájú konferenciák, panelbeszélgetések, workshopok, jótékonysági rendezvények, kísérő rendezvények 'side event'-ek), valamint a kapcsolódó szolgáltatások (pl. speciális csomagajánlatok, kedvezmények, tematikus éttermi kínálatok).

Divatkonferencia

A szakmai konferencia lehetőséget adhat a nemzetközi szakmai szféra elismert tagjai általi **tudásmegosztásra** és **kapcsolatépítési lehetőségek** biztosítására a hazai és környező országok divatipari szereplői számára, valamint emelheti a magyar divatipar szakmai megítélését külföldön, illetve a nagyszámú vendég által növekednek a hivatásturisztikai költségek.⁵⁸

Divatkiállítás

⁵⁶ A divatiparban a 'showroom' kifejezést mint nagykereskedelmi céllal létrehozott bemutatótermet szokás használni, ahol a hazai és külföldi tervezők a következő kollekciójukat prezentálják a nagykereskedők, buyerek számára.

⁵⁷ Jellemzően rövid ideig tartó, egy üzlethelyiség vagy erre alkalmas tér ideiglenes hasznosítása érdekében, egy piac, lokáci, terméktesztelését, népszerűsítését szolgáló, vagy meglévő készlet értékesítésének céljából létrehozott, sok esetben szezonhoz vagy rendezvényhez kötődő projektszerűen menedzselt üzlet.

⁵⁸ Sikeres nemzetközi példaként említhetjük Berlint vagy a mára mérvadó szakmai fórummá vált éves koppenhágai konferenciát www.copenhagenfashionsummit.com/

A divat és az öltözködéskultúra napjainkban az egyik legizgalmasabb téma a design területén, az európai és tengerentúli nagyvárosokban rendkívül sikeresek a design és divat tematikájú kiállítások. Ennek megfelelően egy, a hazai divatszakma által rendezett **divatkiállítás** rendkívül széles hazai és nemzetközi közönséget tudna vonzani, ezzel is erősítve a magyar országmárkát és nemzeti büszkeséget, emellett fontos kulturális és edukatív funkcióval is rendelkezik, továbbá erősítheti az együttműködést a kreatív szakmák között.

- **PR, marketing és értékesítési eszközök alkalmazása**

A magyar divatipar ismertté válásához és annak eléréséhez, hogy Budapestet Közép-Európa egyik divatközpontjaként azonosítsák, elengedhetetlen feltétel a **PR, marketing és értékesítési eszközök** (pl. sajtókapcsolatok, nyomtatványok, filmek, konferenciák, vendéglátás, szponzorálás, üzemlátogatás, kiállítások, ajándékok) és **csatornák** (pl. nyomtatott és online sajtó, televízió, divatszakmában dolgozók, influencerek, vloggerek) alkalmazásának részletes megtervezése. Ezen tervezésnek magában kell foglalnia a célcsoportok pontos elhatárolását, igényeik felmérését, és a 21. század technológiai vívmányainak, a digitalizációban rejlő lehetőségeknek a becsatornázását.

Ezen eszközök közül kiemelten fontosak:

- **Studytourok szervezése:** Ezáltal a meghívott külföldi fashion, lifestyle és travel influencerek behatóan ismerhetik meg Magyarország értékeit, kiemelt figyelemmel a divatipar eseményeire, szereplőire, de bemutatva a bor- és gasztroturizmus, építészturizmus, az egészségturizmus és a kiemelt desztinációk termékeit, vonzerőit is.
- **Influencerek és a sajtó munkatársainak meghívása a divatrendezvényekre:** Cél, hogy szoros együttműködés, kapcsolat alakuljon ki köztük és a divatipar szereplői között, hogy folyamatosan növekedjen a magyar divatiparhoz fűződő online és offline megjelenések száma, ami felkeltheti a turisták figyelmét Budapest iránt.
- **Divatipari kiadványok:** Ezen – célzottan elhelyezett – kiadványok az ide érkező turisták számára megfelelő színvonalú tájékoztatást nyújthatnak a hazai divatról (pl. designer üzletek, minőségi szuvenírek).
- **Keresztértékesítés fokozása** – A turizmus különböző szereplői (pl. szálláshelyek, fürdők, magyar divatmárkák) közötti együttműködés támogatása, hogy szolgáltatásaikat összehangolhassák, növelve így a turisták elégedettségét és költési hajlandóságát.
- **Fashion túraútvonalak:** Ennek segítségével a divatorientált külföldi és a vidékről Budapestre látogató magyar turisták könnyedén, egy erre a célra szolgáló térkép vagy jelrendszer segítségével fedezhetik fel Budapest divat szempontjából legérdekesebb helyszíneit, programjait, kulturális attrakcióit.

- **Conciergeekkel való együttműködés:** A szállodák concierge-ei – a nemzetközi példákhoz hasonlóan⁵⁹ – kiemelt szereppel bírnak a külföldi turisták Magyarországon megtapasztalt élményeinek alakításában, hiszen számtalan alkalommal ők a hazánkba látogató vendégek elsődleges információforrásai. Ezen belül is egyre több helyen van igény a Fashion Conciergek⁶⁰ munkájára.
- **Szabadidős és hivatásturisztikai B2B szereplőkkel,** kiemelten az utazásszervezőkkel (Tour operátorokkal) való **együttműködés:** Az utazásszervezők⁶¹ hasonló szerepet töltenek be a nemzetközi turisták esetében, mint a concierge-k, hiszen influencerekként elsőők között hozzájuk fordulnak ajánlásért, hogy minél szélesebb körben megtapasztalhassák hazánk nevezetességeit. Az utazásszervezők a már meglévő túraútvonalakba beleépítik a magas minőséget képviselő, magyar designerek és divattervezők termékeit kínáló multibrand store-okat vagy a „Budapest Select” logóval ellátott üzleteket, így szélesítve az idelátogatók lehetőségeit, hogy megismerjék a hazai divatot, és különleges szuvenírek között válogathassanak.

5.2.3. Eredményes kereskedelem (C pillér)

A stratégiai pillér jelentősége:

A divatipar a gazdaság egyik növekedési indikátorának tekinthető, további fejlődéséhez azonban javítani szükséges a hazai termékek (nemzetközi) elérhetőségét, mely hozzájárul a márkák gazdasági stabilitásához, és ösztönzi azok exportképességét.

A stratégiai pillérhez kapcsolódó specifikus célok:

- C1. Minőségi termékkínálat, exportképesség növelése.
- C2. A folyamatos, magas minőségű szolgáltatási színvonal biztosítása.
- C3. Hazai divatipar nemzetközi digitális jelenlétének fejlesztése.
- C4. Hazai termékek elérhetőségének javítása hazai és nemzetközi szintén.

⁵⁹New Yorkban évente rendeznek a concierge-ek számára egy különleges szakmai kapcsolatépítő eseményt.

⁶⁰ A fashion concierge-ek feladata, hogy a turisták szállodai gardróját feltöltsék helyi divattervezők darabjaival, így nincs szükség bőröndre az utazáshoz. A termékeket lehetőségük van kibérelni vagy megvásárolni.

⁶¹ Az utazásszervezők egyfajta nagykereskedőként számottevő volument kötnek le és vásárolnak (pl. repülőjegyet, hotelszobát), majd ezeket értékesíthető csomagokká alakítják. Az értékesítést saját kiskereskedelmi hálózatuk vagy független közvetítők közreműködésével végzik.

C5. Szellemi tulajdon tudatosítása, stratégia kialakításának ösztönzése és a szellemi tulajdon védelmének erősítése nemzetközi szinten.

A stratégiai pillérhez kapcsolódó lehetőségek és feladatok

- **Budapest Fashion HUB**

A **Budapest Fashion HUB** egy divat és design tematikájú **kiállító** és szakmai **rendezvényhelyszín**, illetve elsősorban a hazai divat-és designmárkák számára kialakított **inkubációs üzlet** (concept store) lenne. Jelenleg Budapesten – szemben a világ vezető nagyvárosaival⁶² – nincs hasonló intézmény. Ez a multifunkcionális, folyamatosan megújuló HUB lehetne a **magyar divatipar és szakma régiós jelentőségű központja**, benne figyelemfelkeltő, a magyar, régiós és egyéb nemzetközi márkákat elérhetővé tevő inkubációs üzlettel, kiállító- és közösségi térrel, pop-up cornerrel.

A tervek szerint a HUB a divatszakma érintettjeinek találkozási, kapcsolatépítési felülete, turistaattrakció, valamint a kereskedelmi értékesítés és marketing-PR hatékony eszköze (pl. releváns divatesemények ideje alatt vagy folyamatosan elérhető, a hazai és nemzetközi divatsajtó, stylistok, bloggerek számára kialakított showroom és pop-up store funkció, kereskedelemösztönzés célú buyer események, vásárlói pre-order vagy „see now, buy now” event). Az üzlet a tervek szerint innovatív fashion ágazatra fókuszáló technológiákat vezetne be, SMART Fashion HUB⁶³ koncepciót képviselve.

- **Divattervezők külföldi megjelenésének támogatása**

Az MDDÜ koordinációs és támogató szerepéből fakadóan alkalmas arra, hogy segítse **hazai márkák külföldi piacra lépését**. Mindennek elsődleges eszközei a **szakmai tudásátadás**, a **kapcsolatmegosztás**, illetve specifikus **támogatási programok** létrehozása. Tekintettel a nemzetközi nyitás erőforrásigényére és jelentős nemzetközi versenyre, a nemzetközi piacra lépést támogatja a hazai környezet és jelenlét is, mely segíthet a cégek megerősödésében.

A márkák külföldi piacra lépése általában az alábbi feladatokból áll, melyet az MDDÜ specifikus támogatási programok létrehozása, forrásteremtés formájában tud segíteni:

- a) **Külföldi piac felmérése:** A márka saját célcsoportjának és trendorientáltságának ismeretében az egyes potenciális célországokban a helyi kereslet és versenytársak felmérése.⁶⁴

⁶² Példák: a londoni Selfridges, a párizsi LaFayette, a milánói La Rinascente, illetve a Corso Como Milano. Ezeknek a luxusáruházaknak a belső terét és kirakatát minden szezonban más ismert kortárs művész vagy tervező álmodja meg és rendezi be.

⁶³ A berlini Green Hub fókuszja a fenntartható divattechnológiák és a felelősségteljes innováció, konferenciákat, kiállításokat és különféle programokat szerveznek. Az általános funkciók mellett inkubátorház, fashion camp és co-working iroda (privát iroda és meeting room) is helyet kap az épületben. Egyéb példák: Amszterdam, New York, párizsi Citadium, londoni Hackney.

⁶⁴ A siker egyik előfeltétele, hogy a márka egyszerre ne akarjon túl sok országot megcélozni a terméklefedettség, marketing- és finanszírozási követelmények miatt, illetve minimum folyamatosan 3 szezonos

b) **Megjelenési lehetőségek:** A nemzetközi piacra lépés esetén két főbb megjelenési csatornán keresztül lehet elérni a buyereket: a trade show-kon és a wholesale – vagyis nagykereskedelmi – showroomokban.

c) **Értékesítést elősegítő eszközök és szakértő partnerek:**

- a. Hosszú távú együttműködések kialakítása PR-ügynökséggel (aki összeköti a márkát ismert influencerekkel, celebekkel és magazinokkal).
- b. Hosszú távú együttműködések kialakítása marketingügynökséggel (a márka adott piacra szabott marketingkommunikációs stratégiájának kidolgozása).
- c. Valamint B2B és B2C rendezvényeken való tudatos részvétel. Ezeken az eseményeken a márka a következő szezont értékesíti, promotálja az esemény keretein belül a divatmegrendelési naptár szerint⁶⁵(fashion buying calendar vagy wholesale order timeline).

d) **Szellemi tulajdon védelméhez kapcsolódó tanácsadás és támogatás**

- a. SZTNH-val együttműködve ágazatot célzó program kidolgozása, illetve az ágazat meglévő programokba való intenzívebb bekapcsolódása.

- *Kreatívipari, divat és design exportképesség fejlesztésének felgyorsítása*

A koronavírus járványhoz kapcsolódó gazdasági válság súlyosan érintette a kreatíviparon belül a divat- és designágazatot, a globális ellátási láncokat megrendítette, hiszen jelentősen visszaesett a kereskedelem, az európai és ázsiai gyárak is leálltak. A válság és annak tanulságai ugyanakkor a gazdaság újraindulásakor a hazai ipar számára új lehetőségeket is teremt. Jelenleg a hazai gyártás közel 45%-a nemzetközi partnerek számára bérgyártással foglalkozik. A jövő célja a hazai divat és design tervezői-gyártói-kereskedői ökoszisztéma összehangolt fejlesztése, melynek keretében a szektor legígéretesebb piaci szereplői számára speciális, a fejlődést lépésről lépésre támogató dedikált pályázati eszközöket szükséges biztosítani. Olyan intézkedésekre van szükség, amely hosszú távon az ellátási láncokat lerövidítik, előtérbe helyezik az innovációt, technológiát, a hazai márkafejlesztést, a környezeti fenntarthatóságot.

Ennek érdekében javasolt országos lefedettségű pályázati forrás biztosítása az alábbi célok figyelembevételével:

- **Alapanyaggyártás fejlesztése:** hazai alapanyaggyártás megőrzése, technológia, innováció és kreativitás alapú fejlesztése annak érdekében, hogy a külföldi partnerekre utaltság csökkenjen.

megjelenést tervezzen az üzleti tervébe, hiszen mind a trade show-kat, mind a showroomokat látogató buyerek fokozottan figyelik, hogy mely márkák állják meg a helyüket hosszabb távon is a piacon.

⁶⁵ Nemzetközi piacra lépés esetén mindenképpen tisztában kell lenni a divatipar időrendjének működésével. A buyerek, a kiskereskedők, az üzlet- és áruházlánc-tulajdonosok ugyanis ennek menete alapján szerzik be a legfrissebb kollekciókat.

- **Kapacitások, munkahelyek megtartása, fejlesztése:** a gyárak kapacitásának felülvizsgálata szükséges, széles körű lehetőség kínálkozik új termékkategóriákra való átállásra. A válság hatására kiderült, hogy szükség esetén a gyáraink nagyon gyorsan tudnak új termékkategóriák gyártására átállni, mint pl. egészségügyi ruházat vagy honvédelem számára szükséges termékek, amelyek adott esetben például jelen helyzetben a világ több pontján hiánycikknek számítanak, így amellet, hogy a nemzetközi kiszolgáltatottságunk csökkenhet, exportlehetőségeink is növekedhetnek. A meglévő és a kibontakozó kapacitások, tudás, tapasztalat, illetve a túlnyomórészt hazai vállalkozások megőrzése a divat- és design-ipar jövője számára kritikus.
- **Termék, technológiafejlesztés:** A divat- és designipar ellátási láncán belül a gyártás nagy része (Olaszország, Kína) huzamosabb időre leállt, ennek hatására a szektor átrendeződik. Ahhoz, hogy a gazdaság újraindulásával ki tudjuk használni a kínálózó lehetőségeket, valamint, hogy komoly versenyelőnyre tegyen szert a hazai gyártói szektor mind az ipari mintagyártás és a mennyiségi gyártás esetén, komoly fejlesztésekre van szükség. Hangsúlyt kell fektetni a környezeti fenntarthatóságra (mely téren Magyarországnak nagyon jók a lehetőségei), a technológiai fejlesztésre, folyamatoptimalizálásra, munkaerő átképzésére, digitalizáció növelésére, innovatív termékfejlesztésre, géppark frissítésére.

5.2.4. Minőségi és elérhető gyártás (D pillér)

A stratégiai pillér jelentősége

A magyarországi gyártásfejlesztés célja, hogy a **hazai könnyűipar kapacitása növekedésében** a gyártók képessé váljanak mind a belföldi, mind a külföldi, már jelenleg is meglévő igények kiszolgálására, és bázisul szolgálhassanak a márkák **exporttevékenységének** támogatásában. Ezáltal elérhetővé válik, hogy nemzetközi szinten is ismertté váljanak, így hozzájárulva a gazdasági növekedéshez. A kapacitásnövekedés mellett szükség van arra, hogy a magyar ruha- és textilgyártás elébe menjen a következő évek piaci trendváltásainak. Az egyik legfontosabb trend, hogy az újra felhasznált (reuse) és újra feldolgozott (recycled, másodlagos nyersanyagból készült) anyagok egyre hangsúlyosabbak lesznek a fogyasztók választásainál. Ha erre a magyar gyártás időben reagál, akkor előnyös pozíciót foglalhat le az exportversenyben.

A stratégiai pillérhez kapcsolódó specifikus célok

- E1. Gyártásfejlesztés, versenyképesség növelése a nemzetközi piacon
- E2. A minőség tanúsítása
- E3. Gyártókapacitás optimalizálása
- E4. Fenntarthatóság növelése a gyártásban.

A stratégiai pillérhez kapcsolódó lehetőségek és feladatok

- Gyártásfejlesztés

A fenntarthatóság és a környezettudatosság a divatipar megkerülhetetlen részévé vált. A magyar textil- és ruhaipar az etikus **gyártási körülményekkel, innovatív anyaghasználattal és fejlesztéssel, helyi előállítással** érhet el változást ebben a tudásintenzív ágazatban. A **fenntarthatóság** egyik alappillére a **gyárak, varrodák technológiai fejlesztése**. A támogatási rendszer szakmai képzések, pénzügyi támogatások, EU-s pályázatok által valósulhatna meg.

Az MDDÜ az első szakaszban a gyártói kapacitások feltérképezésért és nemzetközi szinten történő megjelenítéséért felelős. Az Ügynökség kiemelt céljának tekinti az automatizálás minél hatékonyabb megvalósítását, ehhez együttműködik gyárakkal és szervezetekkel, hogy idővel tudásközponttá válva megismertethesse a nemzetközi jó gyakorlatot a magyarországi gyárakkal. Az MDDÜ meg kívánja teremteni annak feltételeit, hogy ezen gyárak a jó gyakorlatok bevezetése céljából nemzetközi mentoringban vehessenek részt pályázat útján. A hazai gyártók kérdőíves felmérése alapján kiemelt cél, hogy a **gyártásközpontú gondolkodást a vevőközpontú gondolkodás váltsa fel**, ez szükséges ahhoz, hogy a hazai gyártók képesek legyenek új piacokat és vevőket megszólítani és a globális divatipari értéklánca jobban integrálódni.

Az MDDÜ célja, hogy **stratégiai partnerséget** hozzon létre más intézményekkel és cégekkel, ami által a résztvevők képesebbé válnak a nemzetközi piaci részvételre, javulnak az igazgatási módszereik, több finanszírozási lehetőséghez és projekthez férnek hozzá. Ezek a tevékenységek irányulhatnak például a náluk dolgozó szakemberek szakképzettségének stratégiai fejlesztésére, a szervezeti kapacitásépítésre, illetve olyan transznacionális együttműködési partnerségek létrehozására, amelyek innovatív megoldások kidolgozását és a bevált módszerek átadását és átvételét célozzák.

A magyar divattervezők kisebb megrendeléseinek teljesítési képességével erősítik a teljes divatipar hatékonyságát és versenyképességét. Így a magyar könnyűipar nemzetközileg is újra elismertté válhat.

5.2.5. Magas színvonalú, nemzetközi szintű oktatás (E pillér)

A stratégiai pillér jelentősége

Megfelelő **oktatással, szemléletformáló tevékenységgel** képessé válik a hazai divatipar, hogy teljes paradigmaváltáson essen át annak érdekében, hogy valódi gazdasági húzóágazattá válhasson, és elismert szerepet foglalhasson el mind Közép-Európa, mind a globális divat szintjén. A jövő szakembereinek oktatása, képzése kapcsán kiemelten fontos, hogy nemzetközi viszonylatban korszerű tananyagok, az iparág jövőjét figyelembe vevő oktatási-képzési struktúra és a gyakorlattal való minél szorosabb kapcsolat alakuljon ki. Az oktatás, szakképzés területén a Stratégia megvalósítása során együttműködést szükséges kialakítani az oktatás/szakképzés ágazatokat formáló szakpolitikákkal az ágazat szempontjainak becsatornázása, a Stratégiában megfogalmazott célok megvalósítása érdekében.

A stratégiai pillérhez kapcsolódó specifikus célok

- F1. A piaci igényeknek megfelelő, általánosan magas színvonalú képzés biztosítása valamennyi oktatási és képzési szinten és formában
- F2. Iparágspecifikus menedzsmentoktatás
- F3. A divatiparban való elhelyezkedés váljon vonzó életpályává Magyarországon.
- F4. Hiányszakmák utánpótlásának kinevelése
- F5. Munkahelyteremtés
- F6. Digitális kompetenciák fejlesztése
- F7. Pályaorientáció megerősítése

A stratégiai pillérhez kapcsolódó lehetőségek és feladatok

- **Iparági szakoktatás fejlesztése**

A **szakoktatási tevékenységek színvonalának fejlesztésében** partnerként vehetnek részt a kulturális és oktatási intézmények. Kiemelt feladat a kapcsolódó **szabályozási javaslatok** fejlesztésében való részvétel, valamint **platform** biztosítása a szereplők közötti párbeszéd biztosítása érdekében.

Az MDDÜ célja, hogy a **különböző szintű képzésekre belépő tanulók, szakemberek teljes képet kaphassanak a piac működéséről a képzés során**. Ezzel egy időben egyértelművé kell váljon számukra, hogy a hagyományos foglalkozások (pl. szabás, varrás) és az iparágban egyre meghatározóbb technológiai, digitális jellegű szakképesítések egyaránt képesek magas hozzáadott értéket és biztos megélhetést nyújtani, miközben **a régi és új foglalkozások együttes jelenléte elősegítheti, hogy Magyarország Közép-Kelet-Európa vezető szereplőjévé válhasson a divatipari szaktudás területén**. Ezért a hagyományos képzések során szükséges kitérni az új technológiák (pl. gyártáselőkészítő és szabászati rendszer szoftverek) elsajátítására, a hatékonyság, szervezettség növelésére. Az MDDÜ célja, hogy a Stratégia keretében **presztíznövelő kampányokat indítson**, és ezáltal stabilizálja és később növelje az iparágban tanulók és dolgozók arányát.

- **Gyakornoki rendszer fejlesztése és népszerűsítése**

A **gyakornoki programok** által a tanulók, a hallgatók már az oktatás során beleláthatnak a szakmába, kipróbálhatják magukat a gyakorlatban, és erősíthetik a hazai és nemzetközi szakmai kapcsolataikat.

- **Mentorprogram**

A **mentorprogram** hidat képez az oktatás elméleti és a piac gyakorlati színtere között. A végzett hallgatók, fiatal tervezők valós gazdasági ismeretekkel és tapasztalatokkal bíró szakértőktől tanulhatják meg a piacra lépés feltételeit, így felkészültebben kezdenek meg működésüket. Hazai és nemzetközi tudástranszfert támogató tevékenységek, szakmai fórumok valósulnak meg, tematikus konferenciák és csereprogramok szerveződnek

elsősorban képzési, kutatási, startup témákban, különös tekintettel a V4 együttműködésre. Így a felsőoktatásból kikerült szakemberek teljes képet kaphatnak a piac működéséről, valamint ismét vonzóvá válhatnak az iparágon belüli hiányszakmák.

A mentorprogram segíti a hazai márkák, valamint gyártók nemzetközi megjelenését, szakmai szervezetek alapítását, azok koordinációját, működését. **Divat és design menedzsment tanácsadást** nyújt vállalkozásoknak, befektetőknek, illetve **szakmai rendezvényeket** (pl. workshopokat, konferenciákat, coachingot, Master Class és Fashion Camp rendezvényeket) valósít meg külföldön és belföldön egyaránt.

- Társadalmi edukáció

A **társadalmi edukációs aktivitások** (pl. kampányok, PR- és marketingkommunikációk, események) segítségével lehetővé válik Magyarország szakmai múltjának és értékeinek, a szakmában rejlő kulturális és gazdasági lehetőségeknek a megismerése, a magyar divatszakma széles körben való elismertségének megteremtése.

- Életpályamodell felállítása

Egy **életpályamodell felállításával** a divatközpontú foglalkozások már gyermekkortól választhatók, könnyen elérhetőek lehetnek, és a pályaválasztásnál vonzó alternatívává válhatnak a diákok körében. Fontos, hogy egyetemi és szakoktatási szinten is biztosítva legyenek a **gyakorlatorientált lehetőségek**, a munkaerőpiacra kerülők **pályakövetést** kapjanak (szakmai életutak feltérképezése, lemorzsolódást, pályaelhagyást okozó tényezők feltárása, majd azokra akciótervek kidolgozása), hidat képezve számukra a gazdasági és szakmai szereplők felé. Nemcsak utánpótlás-nevelés, de „szakmai szintentartás” is áll az MDDÜ működésének fókuszában. Lehetőséget biztosít a más szakmákból átlépőknek, hogy horizontális fejlődéssel a divat területén találják meg hosszú távú hivatásukat.

- Szakmai közösség építése

A hallgatók, frissen végzett szakemberek pályakövetésén keresztül lehetővé válik egy egységes, presztízserővel bíró alumni közösség megteremtése, a szakmai kapcsolatok építésének támogatása, többek között tematikus workshopok, találkozók, szakmai edukációs roadshow-k keretében.

- Anyagkönyvtár

A tervek szerint a Magyar Divat és Design Ügynökség a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemmel közösen az egyetem Könyvtárában ad helyet egy innovatív Anyagkönyvtár számára, a kelet-középeurópai régióban egyedülként. A projekt célja: A termékek megszületésének kikerülhetetlen része a design és a megfelelő alapanyagok használata. Az új termékek mintegy 70%-a alapanyag vagy technológia innovációkon alapul. Nap mint nap jelennek meg új alapanyagok, gyártási technológiák, ezek az újdonságok pedig egyben lehetőségek is.

Az anyagkönyvtár magját szakképzett tanácsadó/tanácsadók képzik valamint egy közel 6000 anyagból, gyártási technológiából álló, folyamatosan bővülő nemzetközi adatbázis valamint, mely a világ anyagainak és technológiáinak jelenlegi legnagyobb forrása, egy állandóan növekvő kivonata jelennek és előre jelzése a jövőben várhatóan.

5.2.6. Megbízható adatok, mérhető teljesítmény (F pillér)

A stratégiai pillér jelentősége

A divatipar fejlődése érdekében kiemelt fontosságú a divatipari szempontú gazdasági mérési rendszer kialakítása és rendszeres felmérése. Fontos továbbá a Stratégia végrehajtása során a haladás pontos **nyomon követése**, az elért **eredmények visszamérése** annak érdekében, hogy a szükséges korrekciók és akciótervek meghatározhatók legyenek.

A stratégiai pillérhez kapcsolódó specifikus célok

- D1. Valós piacismeret, ágazati szintű információ
- D2. A fejlesztések hatásainak mérése és értékelése
- D3. Naprakész, informatív tájékoztatás az ágazat szereplői számára

A stratégiai pillérhez kapcsolódó lehetőségek és feladatok

- Divatipari kutatások

A gyorsan változó makroszintű körülményekre, világtrendekre tekintettel folyamatosan vizsgálni kell a célok, a hozzákapcsolt eszköz- és indikátorrendszer összhangját a külső és belső környezet változásaival, illetve az intézményrendszer alkalmasságát a célok megvalósítására.

A Stratégia visszamérése érdekében szükséges egy **mérési és értékelési módszertan** kialakítása, majd ezen **mérések rendszeres elvégzése**. A mérések formái lehetnek divatipari **kvalitatív** (pl. a tervezőkkel, gyártókkal, kiskereskedőkkel és az oktatási szereplőkkel folytatott mélyinterjúk, desktop research) és **kvantitatív** (pl. kérdőíves) **kutatások**, melyek segítik a piac aktuális helyzetének, szereplőinek, a gazdasági környezetnek, a versenytársak piaci pozíciójának megismerését (benchmarking), feltérképezik a hazai és külföldi problémák és megoldások tárházát. Így többek között javasolt a 2017-es magyar **márkaisuámsági kutatás** jelentős kibővítése, a széles körű következtetések megalapozása céljából. Mindezen kutatások segítik a marketingkommunikációs stratégiaalkotást, valamint a tudatos kereskedelmi döntéshozatalt. Kiépíthető egy olyan felhasználóbarát **adat- és tudásbázis**, amely összefogja az iparági szereplőket, összekapcsolja a keresletet és kínálatot, és alkalmas arra, hogy támogassa a nemzetközi és hazai üzletkötés sikerességét.

Ezen kutatásokkal megbízhatók professzionális piackutató cégek, kész anyagok vásárolhatók hivatalos trendelemző online oldalakon, printkiadványokban,⁶⁶ vagy az MDDÜ belső erőforrásaival is elemezhető az elérhető szakirodalom, információk, statisztikák és iparági adatok.

⁶⁶ Például a WGSN, a Trendstop vagy a Pantone

6. A szükséges beavatkozások személyi, tárgyi, szakmai, anyagi és szervezeti feltételei

• 6.1 Koordinált fejlesztéspolitika – Magyar Divat & Design Ügynökség

A Stratégia eredményes megvalósításához aktív ágazati szakmai koordináció szükséges, ennek hiányában a korábbi hazai és a nemzetközi tapasztalatok alapján is a szektor kritikus tömeget elérő fejlesztése, fejlődése nem várható. Ennek felismeréseként 2016-ban a magyar turizmus csúcsszerveként létrejött Magyar Turisztikai Ügynökség szerves részeként a Divatipari Marketing Igazgatóság 2017 áprilisában kezdte meg működését, majd ezt követően a 61/2017. (III. 20.) kormányrendelet lefektette, hogy a magyar divat- és designipar átfogó megújításáért, illetve az iparágban tevékenykedő hazai és nemzetközi cégek közötti hatékony szakmai koordináció megvalósítása érdekében szükséges egy felelős állami tulajdonú nonprofit gazdasági társaság létrehozása. Ez a társaság a Magyar Divat és Design Ügynökség (a továbbiakban: MDDÜ), amelynek fő feladata jelen Stratégia részeként – a 2030-as Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiával összhangban – a divat- és designiparági programokra vonatkozó javaslatok kidolgozása, és a Stratégia elfogadását követően azok végrehajtása. A Stratégia végrehajtása során az Ügynökség együttműködik a KKV-kal, szakmai szervezetekkel, oktatási, képzési intézményekkel.

A szakmai koordináció mint fejlesztési pillér értelmében az MDDÜ egyfajta koordinációs központként segíti a különböző szereplők közötti információcserét, tudásmegosztást, együttműködési lehetőségek feltárását és megvalósítását. Ez a pillér foglalja magában a divatdiplomáciát is, amelynek célja a hazai iparági szereplők képviselete érdekében a hivatalos szakmai kapcsolatok fenntartása, illetve a stratégiai partnerségek kialakítása más országok divatipari központjainak szervezeteivel (mint ahogyan az a Camera Nazionale della Moda Italianával már megtörtént). Előbbi mellett az MDDÜ-nek az integratív és koordinatív szerepéből fakadó fontos feladata a más ágazatokkal való együttműködés kialakítása, illetve erősítése.

A magyar divatipar ismertségének és elismertségének növelése érdekében kiemelt terület a közös, koordinált promóciós és marketingkommunikációs tevékenység. Figyelembe véve a nemzetközi legjobb gyakorlatokat, a magyar divat és design márkák nemzetközi promotálását egy egységes, Budapest fókuszú erős ernyőmárka alatt valósítaná meg az MDDÜ, amely kifejezi a magyar divat és design egyedi jellegét és potenciálját. Ez lehetőséget ad a magyar márkák összefogására egy olyan szakmai keretrendszer alapján, amely kommunikálja feljűk a minőségi elvárásokat, és biztosítja számukra, hogy részt vegyenek a kezdeményezés által szervezett programokban, együttműködésekben, kampányokban. Előbbi mellett a promóciós pillérhez tartozik az olyan, már sikerrel futó rendezvények megvalósítása, mint a Budapest Central European Fashion Week, valamint a jövőben divatkonferenciák és divatkiállítások megrendezése is.

A hazai termékek elérhetőségének és kereskedelmi lehetőségeinek javítása kulcsfontosságú a divatágazat fellendítéséhez. Ennek érdekében az Ügynökség a Budapestre látogató turisták által hazai divat- és designtermékekre költött jövedelem növelése, illetve a márkák megismertetése céljából egy hiánypótló budapesti inkubációs üzletet tervez létrehozni. Az ügynökség szeretné azt elérni, hogy a divat- és designágazat a jövőben fontosabb szerepet játsszon a KKV-szektor exportjának növelésében. De a kereskedelmi lehetőségek javítását és a hosszú távú szakmai építkezést szolgálja a magyar tervezők külföldi megjelenéseinek támogatása is.

Az Ügynökség az oktatás területén hosszú távú szakmai kapcsolatok kiépítésére törekszik a hazai és nemzetközi oktatási szereplőkkel, szervezetekkel, illetve aktívan részt kíván venni az elérhető szaktudás bővítésében, a tudás generálásában, átadásában, és perspektívát kíván nyújtani a divat és dizájn területén tanuló és dolgozó fiatalok számára. Az együttműködést kibontakoztatja és erősíti az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM) Szakképzés 4.0 Stratégiájában lefektetett megállapításai közül azon cél, hogy a szakképzés gyorsan tudjon alkalmazkodni a munkaerő-piaci változásokhoz, valamint rugalmas, egyénhez alkalmazkodó szakképzés valósuljon meg. Az ITM koordinálásával tervben van a Kreatív Technikumok létrehozása. A megtett lépések célja a középfokú szakképzés határozott elmozdulása a kreatívipar felé. A sokszínű szakmákat tartalmazó kreatív ágazatb egyértelműen összefonódik a divatiparral. A munkaerőpiaci igényekhez igazodva új szakmák, ezáltal új termékek jelennek meg. Az új szakmák megjelenése vitathatatlanul összefonódik a digitalizációval. A munkaerőpiac egyre több és intenzívebb kreatív megoldást vár el a munkavállalótól. A munkaadók számára a kreativitás vált az egyik legkeresettebb képességgé. Fontos a komplex problémamegoldás, a kreatív gondolkodás és csapatmunka. A szakképzés ezen igényekre kíván hatékonyan választ adni. A Kreatívipari Ágazati Készségtanács, melynek tagjai többek között vállalatok, a munkaerőpiaci igények és a képzési kínálat összhangjának megteremtését végzi.

Az Ügynökség feladatának tekinti neves külföldi szakemberek bevonását a hazai szektor fejlesztésébe. Mindemellett erősíteni kívánja a vállalkozói szemléletet ebben a kreatív iparágban, és elősegíteni az innovatív és digitális megoldások megjelenését az ágazat minden szegmensében.

Gyártás területén a hazai gyártói kapacitások rendszeres felmérése, igények, piaci folyamatok monitorozása, illetve a gyártói kapacitások fejlesztése a cél, többek között lehetséges EU-források bevonásával. Az Ügynökség fókuszában van az iparági szakmunkák presztízsének helyreállítása is.

Az Ügynökség eredményes működéséhez, a Stratégia megvalósításának koordinálásához, illetve a divat- és designterületre vonatkozó szakmai programok megvalósításához éves szinten 2,3 milliárd forint biztosítása szükséges.

Nemzetközi példák ágazati koordináció megteremtésére és dedikált fejlesztési programokra

A világ vezető divatipari országában állami szerepvállalással működő szakmai koordináló, fejlesztő szervezet mindenhol megtalálható USA-n, Nyugat-Európán át Ázsiáig.

A megfelelő nemzetközi potenciállal rendelkező márkák külföldi megjelenését és promócióját az **országok többsége** (pl. Olaszország, Franciaország, Egyesült Királyság, Dánia, Portugália, Spanyolország, Belgium, USA, Ausztrália, Ausztria) **támogatja**, és jelentős állami erőforrásokat delegálnak erre a célra.

A divatvilágot meghatározó mind a négy nagy világvárosban (New York, London, Milánó és Párizs) egy központi szervezet fogja össze a divathét irányítását, amely egyben figyelmet fordít a helyi tervezők megjelenésének támogatására és a nemzetközi kapcsolatépítésre is.

A vizsgált közép-európai országok **állami és európai uniós források** biztosításával igyekeznek a divatipart fejleszteni, elsősorban a **textilipar** vonatkozásában.

A British Fashion Council (brit divatkamara) támogatói között piaci és kormányzati szereplők egyaránt megtalálhatóak, így pl. London polgármestere és az Európai Regionális Fejlesztési Alap is. A Camera Nazionale della Moda Italiana (olasz divatkamara) fő támogatója Milánó város önkormányzata, de együttműködik a kulturális, gazdasági és külügyi minisztériumokkal is. Az olasz divatszakmát és divatipart a kormány mellett az Institute for Foreign Commerce, az Italian Trade Agency és az Italy's Fashion Commerce is támogatja. A Portugál Textil- és Ruházati Szövetség és az ANJE (Fiatal Vállalkozók Országos Szövetsége) a portugál állam támogatásával közösen indította el a Portugál Divat projektet (Portugal Fashion), mely számos portugál márkát segít a nemzetközi bemutatkozásban, piaci terjeszkedésben. Ausztriában a kormányzat és a Kulturális Minisztérium támogatja a márkák nemzetközi vásárokon történő megjelenését. Az Osztrák Divat Szövetség (Austrian Fashion Association) missziója az osztrák divat nemzetközi szintre emelése, a tervezők versenyképességének megerősítése.

A közép-európai országok állami és európai uniós források biztosításával igyekeznek a divatipart fejleszteni. Csehországban 2015-ben kidolgozták és elfogadták a Cseh Textil és Ruházat 2015 Stratégiát. A Cseh Köztársaság részben az Európai Unió Strukturális Alapjaiból, illetve a Cseh Köztársaság nemzeti költségvetéséből számos támogatási programot nyújt. A cseh kormány CzechInvest befektetési és üzletfejlesztési ügynöksége eddig négy nagy beruházást hajtott végre a textiliparban, ami 609 új munkahellyel körülbelül 114 millió euró értéket hozott létre.

A lengyel kormány 2014-től évente körülbelül 95 millió euró összeggel, míg Szlovénia állami és uniós támogatások felhasználásával reagál a textil- és ruházati ipar kihívásaira. Az Innotextile programmal a lengyel kormány célja, hogy támogatást nyújtson lengyel kis- és középvállalatok számára az innovatív alapanyagok területein. Románia országstratégiája a textilipar fejlesztésére irányul, a fókusz a varrodák technológiai és logisztikai fejlesztésein van.

- **6.2 A szektor fejlődéséhez szükséges fejlesztési pénzügyi erőforrások céljai, eszközei, formái**

A divatipar nagyon erős nemzetközi versenyben működő ágazat. A hazai szektor jellemzően KKV vállalkozásai azonban ebben a versenyben jelentős hátrányban vannak számos körülmény tekintetében (szektor történeti leépülése, eleve kis hazai piacméret miatti exportkényszer, KKV-k intenzív egymásra utaltsága, a márkaépítés és a kiskereskedelem megnövekedett tőkeigénye, a globális értékláncokban működő megavállalat versenytársak intenzív jelenléte stb.), ezért az állami szerepvállalás feladata, hogy olyan feltételeket teremtsen a hazai KKV-k számára, amelyek mellett az ágazat szereplői képesek lehetnek középtávon megerősödni annak érdekében, hogy a kiélezett és erőforrás igényes nemzetközi versenyben is profitábilisan, fejlődőképesen tudjanak működni.

Az MDDÜ működési forrásain kívül törekszik a szektor fejlesztésére fordítható elérhető források bővítésére, így mint projektgeneráló, koordináló, konzorciumszervező és amennyiben erre mód van, mint pályázó kíván részt venni hazai és közvetlen uniós pályázatokban, amennyiben azoknak hozzáadott értéke van a hazai szektor fejlődésében.

Az elérhető fejlesztési/pályázati források tekintetében az MDDÜ célja, hogy a szektor fejlődni kívánó piaci szereplői számára dedikált források legyenek elérhetőek, illetve a szektor vállalkozásai minél inkább be tudjanak csatornázni a mainstream fejlesztési lehetőségekbe, azokat minél többen igénybe tudják venni. Az MDDÜ törekszik arra, hogy már a programok kialakításánál a szektor igényei és lehetőségei figyelembe vételre kerüljenek. Ugyanakkor jellemző, hogy a divatipari ökoszisztéma szükséges szereplői – részben mivel korábban nem szerepelt a fejlesztéspolitika prioritás térképén – sok esetben már nem léteznek, vagy éppen próbálnak újramegépíteni, vagy újonnan indulnak, ezért ez megnehezíti a szereplők hagyományos mainstream gazdaságfejlesztési pályázatokba való becsatornázhatóságát. Így számos területen inkubációs jellegű programot kell kialakítani.

Részben a fentiekből következően a tapasztalatok szerint a mainstream gazdaságfejlesztési programok nem biztosítják, hogy a divat- és designipar szereplői kritikus tömegű fejlesztést tudjanak megvalósítani, ezért a 2021–2027 EU-tervezési ciklusban szükség van célzott ágazati intézkedéscsomag kialakítására.

A szektoron belül kiemelten a ruházati könnyűipar, és márkák 80%-ban hazai, többségében családi tulajdonú KKV-ből áll, mindemellett a szektor termelésének közel 80%-a exportot képez.

Koronavírus okozta gazdasági válság hatása az ökoszisztémára

Az ágazatot a jelen koronavírus-világjárvány következményeként kibontakozó gazdasági válság súlyosan érinti, az előrejelzések szerint az ágazatban átrendeződések várhatóak, melyek inkább a nagy nemzetközi tőkeerős szereplőknek kedvezhetnek. Ezzel ellentétben a hazai szektor, az exportorientált ágazatok közül kimagaslóan magas, 80%-ban hazai, többségében családi tulajdonú KKV-ből áll. A jövőbeli építkezés lehetőségének megtartása miatt fontos a versenyképes hazai kapacitások megőrzése, és ezzel egyidejűleg a válságban keletkező, ugyanakkor beruházást igénylő lehetőségek minél gyorsabb kihasználása.

Jelen globális koronavírus-járvány okozta helyzet a kreatíviparon belül a divat- és designágazatot súlyosan érintette, így a globális ellátási láncokat megrendítette, jelentősen visszaesett a kereskedelem, az európai és ázsiai gyárak is leálltak. A válság és annak tanulságai ugyanakkor a gazdaság újra indulásakor a hazai ipar számára új lehetőségeket is teremtenek. Az előrejelzések szerint a visszaállás fokozatos lesz, és akár jelentős strukturális átalakulások is várhatóak.

A fejlesztési finanszírozás szempontjából meghatározó célok

1. Magvető finanszírozás – startup és induló vállalkozások támogatása
2. Fejlesztő finanszírozás – projekt- és termékfejlesztési támogatás
3. Nemzetközi piacra lépés finanszírozása – növekedési és nemzetközi piacra lépést, piacfejlesztést, kommercializációt támogató finanszírozás
4. Együttműködés finanszírozása – iparági és nemzetközi projekt és középtávú együttműködések egyaránt lehetővé tévő finanszírozás
5. Kreatív hozzáadott érték növelésének finanszírozása nem kreatív ipari vállalkozásokban – a nem kreatív iparban működő vállalkozásokat ösztönözni kell a kreatív hozzáadott érték növelésére, a kreatív munkavállalók kreatív vállalkozásokkal való együttműködésre.

A fejlesztési finanszírozás szempontjából meghatározó formák

1. Vissza nem térítendő támogatások – azokban az esetekben, ahol cél a fejlesztésekre való ösztönzés, a kockázatok csökkentése, új üzleti, piaci területekre való belépés ösztönzése, innováció / K+F tevékenység, illetve együttműködés ösztönzése, piaci hátrányok, hátrányos helyzet ellensúlyozása
2. Visszatérítendő források – elsősorban azokon a területeken, ahol kialakultak az üzleti folyamatok, azok volumenének növelése a cél
 - 2.1 Hitel típusú eszközök – ingatlan-, eszköz- és forgóeszköz-finanszírozás
 - 2.2 Tőke típusú eszközök – inkubáció vagy éppen ígéretes nagy léptékű fejlesztések megvalósítása, melyeket más módon nem lehetséges megvalósítani, vagy csak sokkal lassabban

- **6.3 Divat- és Dizájnipari Ökoszisztéma Fejlesztési Program**

A Magyar Divat és Design Ügynökség célja, hogy a hazai divat- és dizájnipar koordinált, jövőbe mutató fejlesztésével ez a jövő gazdasága, exportja, foglalkoztatása szempontjából jelentős szektor nemzetközileg versenyképesé váljon. Mindez csak a divat-design ökoszisztéma összehangolt, egymásra épülő, középtávra tekinteni képes, szakmailag koordinált fejlesztési programjával lehetséges, mely több eszközt koordináltan képes egy közös cél érdekében rendezni.

A Divat és Dizájnipari Ökoszisztéma Fejlesztési Program keretében a cél a hazai dizájnipari tervezői-gyártói-kereskedői ökoszisztéma összehangolt fejlesztése, melynek keretében a szektor versenyképes kapacitásai megőrzésre kerülhetnek, továbbá a legígéretesebb piaci szereplők számára speciális, a fejlődést lépésről lépésre támogató dedikált pályázati eszközök biztosítása válik lehetővé.

Olyan intézkedésekre van szükség, amelyek hosszú távon az ellátási láncokat lerövidítik, előtérbe helyezik az innovációt, technológiát, a hazai márkafejlesztést és a környezeti fenntarthatóságot. A fejlesztési javaslatok az ellátási lánc egészét érintik közvetlenül, vagy közvetve. A tervezett fejlesztések által fenntartható, versenyképes kreatívipari háttér jöhet létre, amely az exportképes termékekre, jövőbe mutató gyártói kapacitások fejlesztésére koncentrál. Ezeknek köszönhetően az export növekedése, exportpiaci portfólió diverzifikációja és az egyes piacoknak, termékeknek való kitettség csökkentése érhető el.

Divat és Design célzott tőkeprogram létrehozása

A Divat és Dizájnipari Ökoszisztéma Fejlesztési Program fontos eleme, a hazai márkák inkubálásának fontos része egy dedikált, szakmailag támogatott tőkeprogram. A program célja az ökoszisztéma szempontjából fontos elemek, ígéretes márkák és gyártó vállalkozások, a szektor szempontjából fontos innovációk felkarolása, fejlődésük felgyorsítása.

2021–2027 EU-Kohéziós Politikai ciklus tervezett konstrukciói

A Divat és Dizájnipari Ökoszisztéma Fejlesztési Program fontos eleme a kiszámítható, egymásra épülő pályázati rendszer. A korábbi EU-társfinanszírozású Kohéziós Politikai programokban a divat- és designszektor elvéve, kisebb összegű, szórványos projektekben jelent meg. 2014–2020-as költségvetési ciklusban dominánsan csak GINOP- és néhány VEKOP-pályázatot vettek igénybe divatipari szereplők, jellemzőek a relatív kis projekt méretek és az összességében alacsony összérték, mely igazából egy komolyabb nagyvállalati fejlesztés összegét sem éri el az öt év összességében, ezért ettől nem volt várható komoly változás a szektorban. 2021–2027-ben cél a kritikus tömeg- és az ökoszisztéma egészének elérése, a nemzetközi versenyképesség érezhető javításának elérése.

A korábbi tapasztalatok alapján a célok és eszközök széttöredezettsége helyett a vállalkozások komplex, többéves fejlesztési elképzeléseit támogató pályázati konstrukcióra van szükség. Az alábbi táblázat tartalmazza ezen konstrukciókra vonatkozó terveket, főbb irányokat.

Tervezett beavatkozás neve	Mrd Ft	Tervezett intézkedés neve	forrásigény 2021-2027* (Mrd Ft)
Divat és Design ipar teljesítményének fejlesztése	32	11.1 Divat és Design termékekhez kapcsolódó magas hozzáadott értékű komplex márka és exportfejlesztés	10
		11.2 Divat és Design termékekhez kapcsolódó gyártási kapacitás fejlesztés, digitalizáció	5
		11.3 Divat és Design ágazaton belüli és ágazatközi kapcsolatok erősítése	5
		11.4 Divat és Design szektor szakmai koordináció és iparági rendezvények – tervezetten kiemelt projekt	4
		11.5 Divat és design ipari gyártói szakmák elismertségének növelése	1
Divat és Design ipar fenntarthatóság fejlesztése	3	12.1 Divat és Design ipar komplex fenntarthatósági fejlesztése, körforgásos gazdaságra való átállás támogatása	10

- **6.4 A Stratégiai Környezeti Vizsgálat (SKV) eredményeként megfogalmazott javaslatok**

A Divatstratégia megvalósítása következtében várhatóan fellépő környezetre káros hatások elkerülésére, csökkentésére vagy ellentételezésére vonatkozó intézkedések környezeti hatékonyságának értékelése, javaslatok egyéb szükséges intézkedésekre.

A jelentés környezetvédelmi és fenntarthatósági javaslatainkat két témakörben fogalmazott meg:

1. A legfontosabb általános javaslatok: a Stratégiába keretében megfogalmazott célok és beavatkozások környezeti-fenntarthatósági hatékonyságát erősítő, a kedvezőtlen hatások csökkentését szolgáló javaslatok
2. A pályázatok kiírására, elbírálására vonatkozó javaslatok

Általános javaslatok

- Környezetvédelmi jó gyakorlatok kidolgozása a divatipari szereplők számára (pl. hulladékkeletkezés megelőzése).

- A divatiparból származó bevételek arányos részének a divatipar kedvezőtlen környezeti hatásainak ellensúlyozására, kivédésére fordítása.
- Szemléletformálás, környezeti, környezeti-fenntarthatósági tartalmú képzések, modulok beépítése az oktatásba.
- Érdemes megvizsgálni a hazai rostlen- és ipari kendertermesztésben rejlő lehetőségeket az alapanyaggyártás kapcsán, egyeztetés lefolytatása és koordináció az agrárgazdasági szereplőkkel.
- A folyamatos monitoring tevékenységek elvégzése, azokba való bekapcsolódás a divatipar kibocsátására vonatkozóan.
- Elsősorban a hulladékképződés megelőzésére kell törekedni, ezt követően a hulladék újrahasználatainak előkészítésére, újrafeldolgozására, egyéb hasznosításra és csak végső esetben következhet a hulladék ártalmatlanítása.
- Hosszabb távon javasoljuk cselekvési terv vagy ajánlások megfogalmazását a körforgásos divat logikájának megfelelően, illetve az E4 cél, a fenntarthatóság növelése a gyártásban részletesebb kidolgozását.
- A Divatstratégia D-pillérben megjelenő minőségi tanúsítványok kulcselemei lehetnek a nyomon követhetőség, átláthatóság és felelősségvállalás biztosítására. Azonban a minőségi tanúsítványok bevezetése és alkalmazása sok nehézséget rejt magában és számos stratégiai kérdést vet fel. Hosszabb távon a minőségi tanúsítványok megtervezéséhez és bevezetéséhez részletes akcióterv kidolgozása szükséges.
- A stratégia egyik fő célja a hazai gyártókapacitások növelése, valamint a hazai márkák export tevékenységnek támogatása, így annak megvalósítása esetén a szállításból fakadó környezetet érő hatások a korábbi import fókusz helyett várhatóan az export irányába tolnak el, hosszabb távon érdemes lenne majd a szállításhoz kapcsolódó esetleges negatív hatások felmérése és szükség esetén mérséklése.

A pályázatok kiírására, elbírálására vonatkozó javaslatok

- Az elővigyázatosság elvére támaszkodva kell majd az egyes pályázatokat kiírni és a tervezési elvárásokat megfogalmazni.
- A pályázati felhívásokban kötelezően előírandó, vagy legalább az elbírálás során előnyben részesítendő környezetvédelmi-fenntarthatósági szempontok beemelése, különösen a „Divat és Design termékekhez kapcsolódó komplex márka és exportfejlesztés”, illetve a „Divat és Design termékekhez kapcsolódó gyártási kapacitás fejlesztés” konstrukciók tekintetében:
 - o Javasoljuk a környezetet kevésbé terhelő és biológiailag lebomló, illetve humán egészséghatás szempontjából kevésbé ártalmas alapanyagok, festékek felhasználásának előnyben részesítését, továbbá a fenntartható fejlődés elvárásainak megfelelően a megújuló energiák felhasználási arányának növelését eredményező fejlesztéseket;
 - o A szelektív hulladékgyűjtés lehetővé tétele a megvalósítás és az üzemeltetés során a szolgáltatást igénybe vevők és a dolgozók számára egyaránt;

- o Hulladékkezelés megelőzése, hatékonyabb vízfelhasználást szolgáló megoldások (akár gyártásfejlesztéssel);
- o A pályázatok elbírálásánál élvezzenek előnyt a minél kisebb mértékű vegetációirtással járó, valamint a minél kisebb mértékű földmunkát igénylő beavatkozások, barnamezős beruházások előnyben részesítése;
- o Az eszköz-, gép- és járműbeszerések esetében az újrahasznosított anyagokat is tartalmazó, energia-, anyag- és víztakarékos eszközök előnyben részesítése
- o A „slow fashion” irányzat logikáját követő termelők és gyártók fokozottabb támogatása.

7. A stratégiai kapcsolódások

Egy komplex ágazatfejlesztési tervnek, így a hazai divatipari stratégiának is ügyelnie kell arra, hogy biztosítsa illeszkedését a tágabban értelmezett magyar gazdaság- és vállalkozásfejlesztési keretrendszer fontosabb prioritásaihoz. Ennek érdekében a Nemzeti Divatipari Stratégia tervezési szakaszában a Magyar Divat és Design Ügynökség is kiemelt figyelmet fordított arra, hogy tervezett céljait és kezdeményezéseit összehangolja a már érvényben lévő magyar és EU-s fejlesztési stratégiákban foglaltakkal.

Fontos kapcsolódó átfogó gazdaságfejlesztési stratégiák: a KKV Stratégia 2019–2030, a Nemzeti Exportstratégia, a Nemzeti Kutatásfejlesztési és Innovációs Stratégia, melyek céljaival a divatipari stratégia összhangban van, azok több célkitűzéséhez közvetlenül is kapcsolódik, azok megvalósítását támogatni tudja. Emellett fontos kapcsolódó stratégia a Szakképzés 4.0, mivel több területen is a jövő szakemberellátása kulcskérdés. A Divatstratégia végrehajtása kapcsán fontos elv, hogy a kapcsolódó stratégiák végrehajtásával operatív szintű együttműködés és szinergiák alakuljanak ki.

Ágazati megközelítésben kapcsolódó legfontosabb stratégiák a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, melynek szemléletéhez, ágazati gondolkodásához igazodik elsősorban a Divatstratégia. Emellett fontos külön kiemelni a jelen divatipari stratégia írásakor még a tervezés-előkészítés szakaszában álló, tervezetten nagy jelentőséggel bíró készülő Kreatívipari Stratégiát, továbbá az EU-s forrásokat tartalmazó gazdaságfejlesztési célú operatív programokat. Az ezen stratégiákban foglalt fejlesztési célkitűzésekhez való illeszkedés és a kapcsolódó kezdeményezésekből származó szinergiák megtalálása kulcskérdés a szektor számára, így erre a Nemzeti Divatipari Stratégia tervezési és implementációs szakaszában is kiemelt figyelmet fordít az Ügynökség.

Korábbi tapasztalatok

Az elemzett stratégiai dokumentumokban a divatipar vagy a tágabban értelmezett kreatív ipar nem jelenik meg a kiemelten fejlesztendő ágazatok között, így egyelőre kevés a kifejezetten az ágazat szereplőinek igényeire testre szabható támogatás. Az eddigi gazdaságfejlesztési stratégiákban, pályázatokban jellemzően a legkevésbé támogatott szereplők a divatipari ökoszisztémán belül a hazai márkák, termékfejlesztő innovátorok. Ez részben annak is köszönhető, hogy általában számos nem reális elvárás fogalmazódik meg a szektor jellemzően inkubációs vagy restrukturálódási fázisban lévő, közvetlen nemzetközi versenynek és kockázatoknak erősen kitett szereplőivel szemben. Minden szinten gyengén vannak támogatási célokkal ellátva, és a számukra célzott fejlesztési intézkedések is hiányosak. Jellemzően nagyon kevés a támogatási eszköz a divatipar magasabb hozzáadott értékű tevékenységeinek a fejlesztésére, így a tervezés, a márkáépítés, kereskedelemfejlesztés és a K+F+I terén. Elmondható, hogy az Ügynökség fejlesztési elképzelései e

területen is illeszkednek a magyar gazdaságfejlesztés innováció központú prioritásához, és a Nemzeti Divatipari Stratégia is kiemelt fókusszal kívánja ösztönözni a magas hozzáadott értékű ágazati aktivitások fejlesztését, támogatva ezzel a hazai divatipari vállalkozások termelékenységének és nemzetközi versenyképességének emelését.

A tartalomelemzés eredményein túl fontos kiemelni, hogy a stratégiai fejlesztési dokumentumok célcsoportjai kevésbé illeszkednek a hazai divatipari ökoszisztéma szereplőihöz, ezért a Magyar Divat és Design Ügynökség a jövőben hangsúlyt kíván fektetni arra, hogy a pályázati kiírások kedvezményezettjei között a divatipar-specifikus értéklánc szereplői expliciten is megjelenjenek a megfelelő tartalmi és formai elnevezéssel.

8. A megvalósítás nyomon követése

Alapelvek

A Stratégia megvalósításának, nyomon követésének és értékelésének alapelvei alapvetően az NTS2030 alapelveihez igazodnak, amelyek a következők:

1. Mérhetőség

A Stratégia megvalósítása, az eszközök alkalmazása és a finanszírozási források felhasználása során maradéktalanul érvényesíteni kell a mérhetőség elvét. Mélni szükséges a fejlesztések konkrét eredményeit, közvetlen és közvetett hatásait, a források felhasználásának hatékonyságát.

2. Komplexitás

A Stratégia megvalósítása, nyomon követése és értékelése során komplex szemlélet érvényesítése szükséges, melynek során egyaránt vizsgáljuk a területi szempontokat (desztinációkra vonatkozó információk), a termékszintű adatokat (országosan, termékszinten rendelkezésre álló információk) és a célcsoportokra vonatkozó adatokat (kor, nem, nemzetiség, jövedelmi jellemzők, motiváció stb.). Az egyes eszközök felhasználása, illetve a megvalósított fejlesztések, beavatkozások hatásainak mérése ezen három dimenzió együttes figyelembevételével lehetséges.

3. Lehatárolás

A Stratégia megvalósítása, nyomon követése és értékelése során szükséges világossá tenni egy-egy beavatkozás turisztikai kapcsolódását, üzleti vagy kulturális jellegét, üzletfejlesztési potenciálját, időtávját.

4. Transzparencia

A Stratégia megvalósítása, nyomon követése és értékelése során szükséges megvalósítani a transzparencia elvét, azaz az értékelések, beszámolók összefoglalóját a jogszabályi követelményekkel összhangban nyilvánosságra kell hozni, a források felhasználásáról tájékoztatni szükséges a közvéleményt. Mind az uniós, mind a hazai forrásból megvalósuló

fejlesztések esetén szükséges a támogatásra utaló táblák, jelzések elhelyezése a fejlesztések helyszínén.

5. Együttműködés

A Stratégia megvalósítása, nyomon követése és értékelése során az MDDÜ együttműködik a megvalósításban érintett szereplőkkel. Ezek lehetnek minisztériumok, költségvetési intézmények, önkormányzatok és önkormányzati intézmények, hatóságok, turisztikai szolgáltatók, az akadémiai szféra és a civil társadalom képviselői egyaránt. A divatipar ágazatközi, tárcaközi és nemzetközi tevékenység, amely szoros kapcsolatban van a városfejlesztéssel, a kultúrával, az oktatással, a bel- és külgazdasággal, az iparral és kereskedelemmel, a szolgáltatásokkal, a foglalkoztatással, a munkahelyteremtéssel. Az érintett és partner szervezetekkel való párbeszéd folyamatos, az MDDÜ koordinálásával szakmai rendezvényeken, konferenciákon, workshopokon keresztül valósul meg.

6. Rugalmasság

A Stratégia megvalósítása során tekintettel kell lenni a gyorsan változó makroszintű körülményekre, világtrendekre, ennek érdekében folyamatosan vizsgálni szükséges a célok, a hozzákapcsolt eszköz- és indikátorrendszer összhangját a külső és belső környezet váltoásaival, illetve az intézményrendszer alkalmasságát a célok megvalósítására. A Stratégiában foglaltak összhangjának biztosítása érdekében – szükség esetén – felülvizsgálatot kell tartani.

A Nemzeti Divatipari Stratégia monitoringja érdekében az MDDÜ folyamatosan gyűjti az indikátorokhoz kapcsolódó adatokat, **vizsgálja és szüntelen fejleszti a monitoringhoz rendelkezésre álló módszertant**, metódusokat, know-how-t, és **négyévente beszámolót készít** a Stratégiában foglaltak megvalósulásáról, különös tekintettel az eszközrendszerre, az indikátorok alakulására, a finanszírozásra és az intézményrendszer változására. A Stratégia **közbenső értékelésére** és adott esetben **felülvizsgálatára tervezetten 2022-ben és 2026-ban kerül sor**, a beszámolók alapján. A Stratégia **utólagos értékelésére 2030-at követően 2031-ben kerül sor**.

A célok megvalósulásának mérését szolgáló indikátorok

#	Mutató neve	Mérték-egység	Bázis év	Bázis érték	Céltérték elérésének éve	Céltérték
1	MDDÜ által évenként megszervezett rendezvények száma	db/év	2018	2	2030	8
2	Látogatók száma az MDDÜ-rendezvényeken	fő/év	2018	10 000	2030	30 000
3	Szakmai támogató programokba bevont márkák, gyártók száma	fő	2018	0	2030	100
4	Divat területén újonnan megszerzett szellemi tulajdon oltalomszerzések száma	db	2018	0	2030	50
5	Budapest Fashion HUB, a magyar divatipar és szakma régiós jelentőségű központjának létrehozása	db	2018	0	2024	1
6	Céltzott pályázati kiírások száma	db	2018	0	2030	8
7	Divat / Design vállalkozásokba történt tőkebevonások száma	db	2018	0	2030	10
8	Részletes iparági jelentések száma	db	2018	0	2030	4

Az előterjesztést a Kormány nem tárgyalta meg, ezért az nem tekinthető a Kormány álláspontjának.

- IRODALOMJEGYZÉK, FORRÁSANYAG, REFERENCIA

[1] Tourism and the Creative Industries: Theories, policies and practice, szerkesztette: Philip Long, Nigel D. Morpeth 2016.

[2] What the Fashion Industry Can Teach Tourism About Social Media, szerkesztette: Samantha Shankman, 2014

[3] The Emerging Role of Fashion Tourism and the Need for a Development Strategy in Lagos, Nigeria, Case Study: Lagos Fashion and Design Week, Centria University of Applied Sciences, Degree Programme in Tourism, szerkesztette: Olubukola Bada, 2013

[4] Media influence, fashion and shopping: a gender perspective, Department of Fashion and Textile Technology, New York, USA, szerkesztette: Sanjukta Pookulangara, Tammy R. Kinley, Bharath M. Josiam, 2014

[5] A critical assesment of the tole of fashion in influencing the travel decision and destination choice, szerkesztette: Clifford Lewis, Gregory M. Kerr, Lois Burgess, 2013

[6] 15 Zara Secrets the Press-Shy Brand Hasn't Made Public, szerkesztette: Alexandra Ilyashov, 2016

[7] How Zara Grew into the worlds largest fashion retailer?, szerkesztette: Suzy Hansen (The New York Times), 2012

[8] YPulse.com, Here's What Young Consumers are Buying Because of Influencers

[9] The Evolution of Zara: How the Copycat Became a Bona Fide Fashion Destination, szerkesztette: Nicole Malick (The Fashion Law), 2017

[10] The Business of Fashion and McKinsey & Company, The State of Fashion, szerkesztette: Imran Amed, Achim Berg, Sara Kappelmark, Saskia Hedrich, Johanna Andersson, Martine Drageset, 2017

[11] Why The Retail Industry Can't Keep Up With Zara, szerkesztette: Ashley Lutz (Business Insider), 2017

[12] Why Zara is Crushing the retail Industry, szerkesztette: Mallory Schlossberg (Business Insider), 2016

[13] Altagamma.it – Retail Evolution 2018, szerkesztette: Luca Solca, Melania Grippo, Guido Lucarelli (Exane BNp Paribas), 2018

[14] UNWTO (World Tourism Organization), Global Report on Shopping Tourism, AM Reports: Volume eight, szerkesztette: UNWTO Editorial Team, 2014

[15] It's Time for Travel Companies to Explore Shopping Tourism, szerkesztette: Pamela N. Danziger (Forbes.com), 2017

[16] Europapont.hu, Kulturális és kreatív iparágak az EU-ban, 2016

[17] Az Európai Parlament Állásfoglalására Irányuló Indítvány a kulturális és a kreatív iparágakra vonatkozó koherens uniós szakpolitikáról (2016/2072 (INI)), előadók: Christian Ehler, Luigi Morgano

Az előterjesztést a Kormány nem tárgyalta meg, ezért az nem tekinthető a Kormány álláspontjának.

- [18] A kulturális és kreatív iparágak versenyképességének növelése a növekedés és a munkahelyek érdekében című tanulmány (Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs) (EASME/COSME/2015/003), írta: Austrian Institute for SME Researches and VVA Europe, 2016
- [19] Place Branding and Public Diplomacy, Touring the fashion, szerkesztette: Maria Skivko, 2016
- [20] Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience, Gianna Moscardo (Senior Lecturer in Tourism at James Cook University), 2004
- [21] Tourism and fashion: Factors affecting trip length, Instituto de Empresa (IE), szerkesztette: Haydée Calderón García, Teresa Fayos, Martina Gallarza, Pauline Sullivan, 2016
- [22] The new era of travel retail: Impact and challenges, Premium Market Observatory and IE MasterCard Prestige Products, 2015
- [23] The Future of Shopping Tourism, Trends in Shopping Tourism, Pacific Asia Travel Association, 2018
- [24] High Value City Travel Report, Maria Eugenia Girón (IE Premium and Prestige Business Observatory), 2015
- [25] Jan Miller Consultancy, Retrieved 2014. 08. 25
- [26] The Rise of Accessories Tourism, szerkesztette: Vanessa Friedman (Financial Times), 2011
- [27] The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, írta: Dean MaxCannell
- [28] Handbook of Marketing Scales: Fashion Involvement Index, Fashion Involvement Factor, szerkesztette: Tigert, Ring and King, 1976
- [29] The Risk-Return Relation in International Stock Markets, szerkesztette: Hui Guo, 2006
- [30] Kantar Millward Brown Fashion Research 2017, 2018
- [31] Global Fashion Industry Statistics – International apparel, 2016
- [32] From Frivolity to Sustainability: Why Technology and Innovation Matter for the Future of Fashion, szerkesztette: Rachel Arthur (Forbes.com), 2016
- [33] Központi Statisztikai Hivatal adatok
- [34] Camera Nazionale della Moda Italiana research report, 2014
- [35] T-MONA (Tourismus Monitor Austria) research report
- [36] Global Blue report, Shopping & Quality Tourism: the future agenda of global cities
- [37] Czechinvest (Investment and Business Development Agency) Annual Reports, 2015
- [38] Why Eastern Europe Will be 2017's Hot Travel Destination, szerkesztette: Alia Akkam (Vogue.com), 2016

Az előterjesztést a Kormány nem tárgyalta meg, ezért az nem tekinthető a Kormány álláspontjának.

- [39] KPMG (könyvvizsgáló, adó- és üzleti tanácsadó társaság) report, 2017
- [40] Why the Fashion Editorial World is Looking to Eastern Europe, szerkesztette: Maura Brannigan (Fashionista.com), 2017
- [41] Condé Nast to Launch Vogue in the Czech Republic and Slovakia, szerkesztette: Business of Fashion, 2018
- [42] Condé Nast to Launch Vogue Poland, szerkesztette: Business of Fashion, 2017
- [43] A New Fashion Hub? Eastern Europe, szerkesztette: Elizabeth Paton (New York Times), 2017
- [44] GRUND, J. et all – ATOK, 2016
- [45] Credit Suisse Group AG & Credit Suisse AG, Annual Report, 2017
- [46] Fashion Industry and the New Consumerism, Euromonitor International, 2016
- [47] ČTPT (Česka Technologička Platforma Pro Textil) research, 2015
- [48] ATOK (Asociace textilního odevního-kozedelneho průmyslu, research, 2015
- [49] CLUTEX – Klastr Technické textilie (Ipari műszaki mérnökök szövetsége, Csehország) research, 2015
- [50] Textiles Intelligence (Business information on the global fibre, textile and apparel industries), Textile Outlook International, Issue 136, 2008
- [51] Textile and Clothing Industry, A comparative study of Poland, Czechoslovakia and Portugal, Benacek V., Mejstrik M., 1993
- [52] European garments workers face forced overtime and poverty wages,, szerkesztette: Lenka Simerska, 2016
- [53] BVV Trade Fairs Brno, Central European Exhibition Centre, 2017 report
- [54] European Union Tourism Trends, Co-funded by the COSME programme of the European Union, UNWTO, 2016
- [55] FIDM / Fashion Institute of Design & Merchandising, Annual Security Report, 2017
- [56] Fashion Focus: The Fundamental Right To a Living Wage, készítette: Chainge Capital, 2017
- [57] Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2012
- [58] Vovk reports, 2005
- [59] Buta reports, 2008
- [60] Harvard Business Review, 2012
- [61] Warby Parker: Vision of a 'Good' Fashion Brand, 2012
- [62] J.D. Power 2016 Destination Experience Satisfaction Study
- [63] Adamowski, 2015

- [64] O'Connor, 2017
- [65] Susan Widawski, Fashion and Fier Arts Faculty, Wayne State University, 2017
- [66] Cross-Border Shopping at the Romanian–Serbian Border. The Impact of Cross-Border Serbian Shoppers in Timisoara, szerkesztette: Delia Bar Kolelis, 2012
- [67] Shopping Tourism in Hungary During the Period of the Economic Crisis, szerkesztette: Michalkó Gábor, Rátz Tamara, Hinek Mátyás, Tömöri Mihály
- [68] 'A kiskereskedelem területi jellegzetességei a szlovák–magyar határtérségben', A Tér és Társadalom, szerkesztette: Kovács A., 2008
- [69] <http://www.mksz.org/hu>, Magyar Könnyűipari Szövetség
- [70] The Business of Fashion and McKinsey & Company, The State of Fashion, szerkesztette: Imran Amed, Achim Berg, 2019
- [71] Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2017. KSH
- [72] TÖMÖRI Mihály: Investigating shopping tourism along the borders of Hungary – a theoretical perspective. In: GeoJournal of Tourism and Geosites. Year III, no. 2, vol. 6, November 2010
- [73] Könnyűipar Magyarországon. Könnyűipari Minisztérium, szerkesztette: Szabó Imre, 1985
- [74] The Digital Country Index '17, Digital Demand, 2017
- [75] The future of work in textiles, clothing, leather and footwear, ILO, 2019
- [76] Circular fashion advocacy, Ecopreneur, 2019
- [77] Environmental impact of the textile and clothing industry, Európai Parlament, 2019
- [78] European Textiles & Workwear Market – The role of Public Procurement in making textiles circular, ECAP, 2017
- [79] Textiles in Europe's circular economy, European Environment Agency, 2019

• I. melléklet: Stratégiai környezeti vizsgálatra vonatkozó információk

A stratégiai környezeti vizsgálat elkészítését meghatározó előzmények

Az Európai Parlament és a Tanács bizonyos tervek és programok környezetre gyakorolt hatásainak vizsgálatáról szóló 2001/42/EK (2001. június 27.) irányelvének (a továbbiakban: SKV irányelv) 2. cikk a) pontja alapján az SKV irányelv tárgyi hatálya kiterjed azokra a tervekre és programokra, amelyeket törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezések írnak elő. Az SKV irányelvet a hazai jogba átültető, az egyes tervek, illetve programok környezeti vizsgálatáról szóló 2/2005. (I. 11.) Korm. rendelet (a továbbiakban: SKV rendelet) 1.§ 2) bekezdés a) pont értelmében, a környezet védelmének általános szabályairól szóló 1995. évi LIII. törvény (a továbbiakban: Kvt.) 43. § 6) bekezdés szerinti környezeti vizsgálat lefolytatása mindig kötelező arra a tervre, illetve programra, amely az 1. számú mellékletben fel nem sorolt olyan terv, illetve program, amely a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halgazdálkodás, energetika, ipar, szállítás, közlekedés, hulladékgazdálkodás, vízgazdálkodás, elektronikus hírközlés, idegenforgalom, regionális fejlesztés számára készül, és keretet szab olyan tevékenységek vagy létesítmények jövőbeli hatósági engedélyezése számára, amelyek a környezeti hatásvizsgálatról szóló külön jogszabály mellékletében vannak felsorolva, azonban – e rendelet alkalmazása szempontjából – függetlenül az abban megadott küszöbértéktől és területi megkötéstől.

A fentiek tekintetében a Nemzeti Divatipari Stratégia (vagy a továbbiakban: NDS 2030) tekintetében környezeti vizsgálat lefolytatása kötelező.

A Magyar Divat & Design Ügynökség Nonprofit Zrt. által 2020. január 27-én kelt, a Nemzeti Divatipari Stratégia 2030 dokumentum stratégiai környezeti vizsgálat elkészítése és kapcsolódó véleményezési, egyeztetési eljárások lefolytatásában való közreműködés tárgyban kiírt felhívásban a Deloitte Zrt. ajánlata került kiválasztásra. A megbízás keretében a Deloitte Zrt. az 1995. évi LIII. törvény és az egyes tervek, illetve programok környezeti vizsgálatáról szóló 2/2005. (I. 11.) Korm. rendelet előírásai alapján stratégiai környezeti vizsgálatot (továbbiakban: SKV) folytat le a felülvizsgált Nemzeti Divatipari Stratégia dokumentumhoz, továbbá közreműködik a kapcsolódó véleményezési-társadalmassítási-egyeztetési folyamatokban.

Módszertan

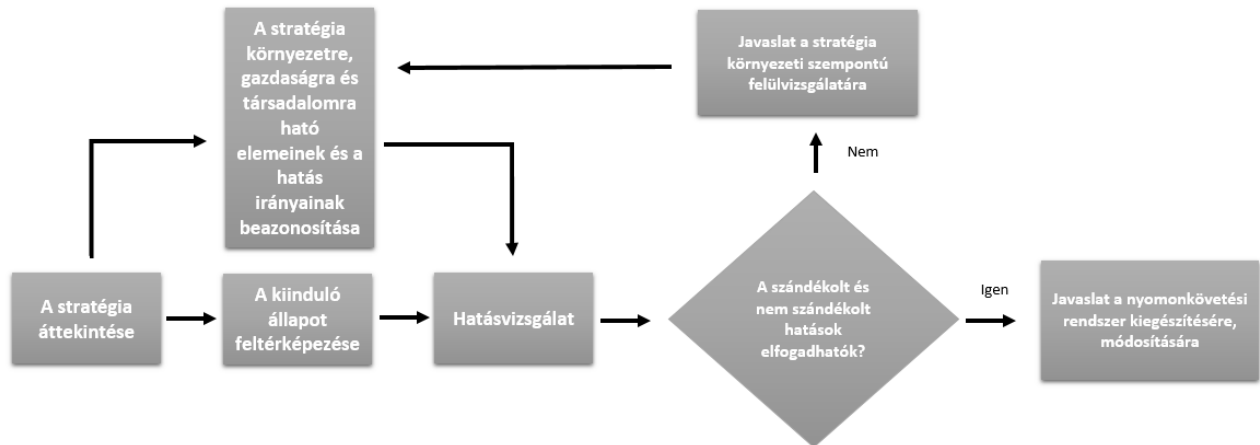
A stratégiai környezeti vizsgálat nem egy-egy konkrét beruházásra vonatkozik, ahol a terv elfogadása, vagy el nem fogadása a tét. A jelen stratégiai vizsgálat alapját adó divatipari fejlesztési koncepciónál, mint a beruházási szint felett elhelyezkedő tervnél, a döntés nem a terv el nem fogadása, hanem a terv megvalósítási módjának („hogyanjának”) befolyásolása. A divatipar stratégiájához kapcsolódó SKV nemcsak feltételrendszert, de célokat is jelent, így itt a feladat kiegészül a környezetvédelmi célok megfelelőségének, illetve a nem környezetvédelmi célok környezeti célokkal való összhangjának vizsgálatával.

Az SKV egyik fő jellegzetessége, hogy nem konfrontál, hanem együtt készül a szakpolitikával, menet közben juttatja érvényre a környezeti érveket.

A munka fő célja a lehetséges környezeti konfliktusok létének és mértékének azonosítása és ezeknek – amennyire lehetséges – feloldása. Ez azt is jelenti, hogy az SKV sokkal jobban igényli a társadalmi és gazdasági hatások együttes figyelembe vételét, mint a KHV.

Az előterjesztést a Kormány nem tárgyalta meg, ezért az nem tekinthető a Kormány álláspontjának.

Alapvető különbség viszont az, hogy az SKV készítésekor konkrét hatótényezők nem azonosíthatók, csak ezek feltételezett típusai, irányai adhatók meg. Ennek következtében az állapotváltozások előrejelzése természetesen bizonytalanabb a beruházások hatásvizsgálatához⁶⁷ képest. Érzékelhető, hogy itt sokkal inkább a „mit ne” és a „mit hogy”, illetve a „merre és merre ne” típusú kérdések merülnek fel, a beruházási hatásvizsgálati rendszer „egy adottat hogyan” típusú kérdésével szemben.



16. ábra A stratégiai környezeti vizsgálat folyamata

A releváns hatások irányának beazonosítása

Amint azt fentebb kifejtettük, konkrét hatótényezők, illetve az ezek által keletkeztetett hatások nem, csak ezek fő irányai határozhatók meg. Ezeket a divatipari stratégia hat pilléréhez hasonlóan (de nem abból adódóan) hat lépésben lehet megvalósítani:

1. környezetvédelmi célok, prioritások, feltételek meghatározása, különös tekintettel a körforgásos gazdaság és a divatipar viszonyából adódó legfontosabb feladatokra, ezen belül
 - a. általános fenntarthatósági kritériumok megfogalmazása
 - b. környezetpolitikai célok és divatipari alkalmazhatósága
 - c. indikátorok a környezetvédelmi célrendszer vonatkozásában
2. helyzetértékelés és a divatipari stratégia elemzésének értékelése, ezen belül
 - a. teljesség
 - b. konzisztencia
 - c. minősítési megfelelés
3. fejlesztési célok, intézkedések és a környezetvédelmi prioritás és célrendszer összevetése
 - a. célok összevetése az értékrendekkel
4. javaslatok a végrehajtás tekintetében
5. a környezeti szempontú értékeléshez szükséges jellemzők, mutatók véglegesítése
6. egyeztetés, megismertetés és elfogadtatás
 - o alkalmazhatóság
 - o megfelelés

⁶⁷ Hatásvizsgálat alatt jelen dokumentumban nem a 314/2005 környezetvédelmi hatásvizsgálatot értjük.

Az előterjesztést a Kormány nem tárgyalta meg, ezért az nem tekinthető a Kormány álláspontjának.

- partnerség építés

A vizsgálati irányok tekintetében úgy látjuk, hogy leginkább kritikus tényezőknek az alábbiak tekinthetők:

- erőforrások (alapanyag, energia, munkaerő stb.) szűkössége, végesége
- a körforgásos gazdaságra való áttérés követelménye, illetve az annak való megfelelés fokozódó igénye
- a hulladékhierarchiából adódóan az újrahasználat, újrahasznosítás szükségessége, illetve a termelés során és a termék elhasználódása után keletkező hulladék megfelelő kezelésének kötelezettsége
- a termékek teljes életciklusára vetített ökológiai lábnyomának (ezen belül különösen a klímaváltozásra való hatások) mérséklésére irányuló lehetőségek számbavétele és értékelése
- a „közelség elvéből” adódó pozitív hatások, illetve az ezzel szemben álló nagy távolságból származó tömegtermékek negatív hatások összevetése.

A Stratégiai környezeti vizsgálat lefolytatásának státusza

2020. júliusi állapot szerint a környezeti értékelés tartalmának meghatározása folyik. Ezen szakasz folyamán a környezeti értékelés konkrét tartalmának és részletezettségének (továbbiakban: tematika) megállapításához a kidolgozó kikéri a környezet védelméért felelős szervek szakmai véleményét. A vélemények kikérésekor, azok megalapozásához a kidolgozó az SKV-rendeletben meghatározott tartalommal tájékoztatást ad a tervről, illetve programról.

Az SKV-rendeletben meghatározottak szerint a következő szervek részére került kiküldésre az előzetes tematika egyeztetésre:

- a. Pest Megyei Kormányhivatal Környezetvédelmi és Természetvédelmi Főosztály
- b. Országos Meteorológiai Szolgálat
- c. az országos tiszti főorvos
- d. agrárminiszter mint az erdőgazdálkodásért, talajvédelemért, termőföld mennyiségi védelméért és agrár környezetvédelemért felelős miniszter
- e. Belügyminisztérium Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság
- f. Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács
- g. Országos Környezetvédelmi Tanács.