

Dr. Papp-Váry Árpád

Fashion made in Hungary

A Made in Hungary jelzést a korábbi évtizedekben lényegében rejtegettük, pedig a feltüntetése nemcsak a divatbrandeket, de más termékkategóriák magyar márkáit is erősíthetné itthon és külföldön – nyilatkozta a Demokratának dr. Papp-Váry Árpád, a Budapesti Metropolitan Egyetem dékánja, a Magyar Marketing Szövetség alelnöke.

– Megkönnyíti-e egy ruhaipari termék piacra dobását, ha az adott márka erőteljesen hangsúlyozza a nemzeti identitást?

– Elképzelhető, hogy anyaországi és határon túli magyar polgároknak, illetve a magyar kultúra iránt intenzíven érdeklődő személyeknek jobban eladható egy-egy ilyen márka, de azért itt egy viszonylag szűk rétegről beszélünk. A világpiac nem feltétlenül ismeri a jellegzetes hazai motívumokat.

– Mi szükséges ahhoz, hogy egy magyar márkára felfigyeljen a nemzetközi divatvilág?

– Figyelemfelkeltő lehet, ha a ruhán ötletes minta, motívum jelenik meg. Jó példa erre, amikor 2011-ben a Forma-1 magyarországi futamán Lewis Hamilton és Jenson Button olyan overallban jelent meg az időmérő edzésen, amelyre kalocsai motívumokból összeállított mintát álmodott Kalmár István tervező. A dizájnverseny alapján kiválasztott győztes magyar alkotásról a nemzetközi sajtó is beszámolt, vagyis reklámértéke volt a kezdeményezésnek.

– Hogyan értelmezhető a trendváltás a ruhaiparban?

– Az emberek egyre inkább a jó minőségű, modern termékeket keresik, ugyanakkor hiszek abban, hogy mindig újraértelmezhető a régi is. Mint ahogyan a kalocsai minta is új életre kel az autóversenyzői ruhákon, ugyanilyen fantasztikus ötletnek tartom például a Keleti Blokk Ruhaipari Manufaktúra darabjain a miskolci avasi lakótelep panelházainak szerepeltetését. Jó irány az is, ha a hazai termékeken akár diszkrétén is, de megjelennek a magyar identitást jelző logók, címkék. Ha egy külföldi Magyarországgal azonosít egy-egy izgalmas ruhát, akkor esély van az imázsátvitelre, vagyis hogy más területeken is érdeklődni kezdjen a hazai árucikkek iránt.

– A divatipar több-kevesebb sikerrel folyamatosan próbálkozik egyes „retró” márkák felélesztésével. Könnyebb egy régi újraindítása, mint egy új bevezetése?

– Igen, de csak abban az esetben, ha a régihez több jó asszociáció társul, mint rossz. A legerősebb kötődés nyilvánvalóan azokban a vásárlókban alakul ki, akik már akkor is éltek, amikor az adott termék piacra került. Úgy látom, hogy a legtöbb retró márka felélesztésénél már nem arra törekszik a brand tulajdonosa, hogy tömegárut gyártson, mint amilyenek ezek a 70-es, 80-as években voltak, hanem sokkal inkább az egyediségre helyezi a hangsúlyt, amit a magam részéről bölcs döntésnek tartok. Az ilyen típusú exkluzivitás persze az árcédulán is visszaköszön.

– Mi az oka a retró előnyben részesítésének?

– Új termék bevezetése esetén a világcégek reklámbüdzsájével szinte lehetetlen versenyezni. Magyar márkának kevés rá az esélye, hogy állami támogatás nélkül a londoni Trafalgar tér vagy a New York-i Time Square óriásplakátján hirdesse magát. Kampányról sem beszélhetünk olyan értelemben, mint ahogyan például a Levi's vagy a Tommy Hilfiger promózza magát. A hazai marketing sokkal inkább az értékesítési helyszín megválasztására koncentrálna. Illetve többnyire igényes weboldalt működtetnek ezek a márkák, és a közösségimédia-felületeken is aktívan jelen vannak.

– Egyelőre tömegesen nem is törtek be a világpiacra...

– Ugyanakkor egyes brandek, például a Nanushka ruháit olyan hollywoodi világsztárok viselik, mint Uma Thurman, Jodi Foster vagy éppen Jennifer Lawrence. De választotta már honi tervező munkáját a Kill Bill-filmek sztárja, Michael Madsen is.

– **Hogyan lehetne még tovább erősíteni a hazai márkák piaci jelenlétét?**

– Napjainkban is számos nemzetközileg ismert külföldi cég ruháit varrják itthon úgynevezett bérgyártásban, a bolti ár töredékéért. A késztermékeket egyes esetekben akár tízszeres áron is eladhatják, az árrés a külföldi vállalatnál marad. Ebben a szektorban komoly kitörési pont lehet a saját márka bevezetése.

– **Hogyan ösztönzi a kormány a folyamatot?**

– A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) alá tartozó Magyar Divat & Design Ügynökség állami szervezetként segíti a hazai divat- és dizájnipar átfogó megújítását, ezen belül a külhoni tervezőket, a cégek nemzetközi megjelenését, az export növelését, a hazai gyártói háttér és az országimázs erősítését. Jelenleg is fut egy olyan mentorprogramjuk, a Hungarian Export Promotion Agencyvel (HEPA) közösen, amely divatcikkgyártókat karol fel, legyenek azok férfi-, női és gyermekruha-, cipő- és sportruházatgyártók, táskakészítők vagy éppen lónyeregkészítők, támogatva a saját márka alapítását és a még eredményesebb piacra lépést.