

Megszűnt volna a könnyűipar a rendszerváltás után?

Miért nem igaz, hogy nincs a hazai divattervezőknek „háttéripara”?

Dobos Emese

HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont
Világgazdasági Intézet
Budapesti Corvinus Egyetem Globális Tanulmányok Intézete

Kulcsszavak/Keywords: Könnyűipar, Ruházati ipar, Dizájner márkák / Light industry, Clothing industry, Designer brands

Számos, inkább a divattervezői területen tevékenykedő, az alapvetően a ruházati gyártásra kevésbé rálátó szerző és szakértő szájából évtizedek óta folyamatosan elhangzik, hogy „hiányzik a hazai háttéripar”, illetve, hogy „a rendszerváltás után [teljesen] megszűnt a hazai könnyűipar”. Jelen tanulmányban ezeket az állításokat szeretném cáfolni, illetve árnyalni. A globális értéklánc-elméletekhez csatlakozva, az írás kontribúciója annak a bemutatása, hogy mennyire limitáltan találkozik a hazai divattervezői-iparművészeti szcéna gyártással kapcsolatos igénye, kereslete az alapvetően a nemzetközi értékláncokba integrálódott, hazai ruházati gyártók által nyújtott kínálattal. A következőkben a hazai divatmárkák és a hazai ruházati gyártók kapcsolatát, együttműködését vizsgálom. Ehhez egyfelől főként kvalitatív kutatási módszerekhez – így a dokumentelemzés mellett félig strukturált kutatási interjúkhoz, valamint direkt megfigyeléshez, mint leíró-feltáró módszerhez –, kisebb részben pedig leíró statisztikához nyúltam.

Bevezetés

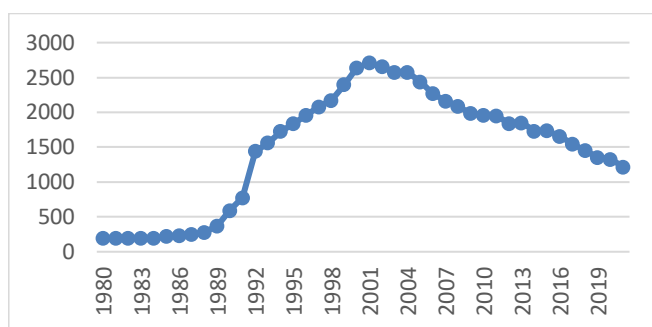
Az alapvetően a hazai divattervezés és kreatív szcéna oldaláról közelítő, főként divattörténeti munkákban a hazai könnyűipar (feltételezett/észlelt) hiánya, mint a hazai divattervezők sikerének egyik fő akadály, nehezítő körülményként jelenik meg. A gyártási háttér hiánya megjelent a Modern Etnika folklór-inspirálta divatkiállításán is, ami 1991-ben tizenöt hazai divattervező részvételével valósult meg. „Arra a kérdésre viszont, hogy hol lehet a ruhákat megvásárolni, a tervezők nem tudtak válaszolni. Kiállítási darabok voltak, és ha egyet-egy el is adtak belőlük, egy 100 darabos *prêt-à-porter* (finomkonfekció) megrendelést a megfelelő háttér hiánya és a sok munkaórát igénylő kézműves kivitel miatt már nem tudtak teljesíteni” (Simonovics et al., 2012: 244). „A rendszerváltozást követően az állami gyárakat és vállalatokat privatizálták, s emiatt az 1990-es évek közepére megszűnt a hazai textil- és ruhaipar, valamint a rájuk épülő kereskedelmi hálózatok (Simonovics et al., 2012: 236). „A textil- és ruhaipar, a ruhaipari szövetkezetek, a cipőipar, valamint a díszműáru-készítő vállalatok jelentős része bezárta kapuit! Ezzel hazánkban megszűnt a tömegtermelés. A bér munkából élő ruhaipar ugyancsak folyamatosan megszűntek!” (Csipes, 2011: 121). *Makány Márta* magyar divattervező 2001 májusában azt nyilatkozta, hogy „szóval Párizsban rögtön bebizonyosodott számomra, hogy a divat maga nemcsak abból áll, hogy szép ruhákat rajzoljatunk, hanem abból is, hogy mögötted ott az ipar. Itthon a legnagyobb hiányosság az, hogy nincs ipar mögötted (...)” (Csipes, 2006:

317-318). Dizájn van, könnyűipar nincs (Csepregi, 2017). „Ami a divatban dolgozók között *common knowledge* [köztudott], hogy Magyarországon a rendszerváltás után megszűnt a könnyűipar – ehhez nem lehet mit hozzátenni” (Balkó, 2024).

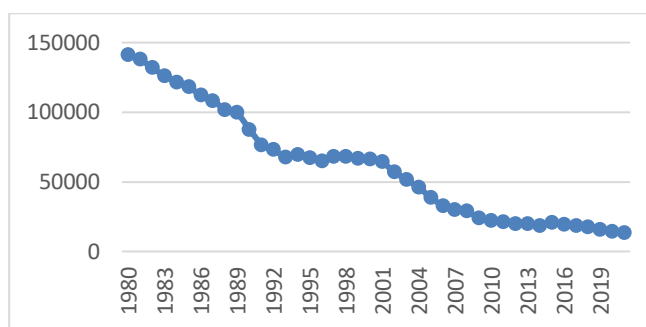
A tanulmány elméleti háttere a globális értékláncok elmélet (global value chains – GVC), ami a nemzetközi munkaszervezést és alapvetően a multinacionális cégek gyártás kiszervezésének gyakorlatát vizsgálja. Az elmélet tehát főként a multinacionális cégekre fókuszál, míg az adott, a nemzetközi termelésben és kereskedelemben a gyártás kiszervezést fogadó országokban működő, helyi megrendelőkre döntően kevés figyelem háruul.

A közép-kelet-európai országok évtizedek óta fontos szerepet töltenek be a divatipari gyártásban és a globális értékláncokba integrálódott szereplők. Legfőképpen német, olasz és francia megrendelőknek dolgoznak (Hanzl and Havlik, 2003). Döntően az 1980-as évektől, a nyugat-európai megrendelők és kereskedők az alacsonyabb gyártási költségeket kínáló, posztkommunista Kelet-Európába szervezték ki a ruházati gyártást, aminek következtében rohamosan megnőtt a gyártó vállalkozások száma, ugyanakkor ők bele is ragadtak a nyugati megrendelők kiszolgálásába (Smith, 2003). Az 1980-as évektől hat közép-kelet-európai ország vált az Európai Unió fő textil- és ruházati termék exportpartnerévé: Bulgáriában, Magyarországon, Romániában, Csehországban, Szlovákiában és Lengyelországban ugyanis már adottak is voltak a bér munkát megalapozó feltételek és kapcsolatok (Begg and Pickles, 2003). A ruházati gyártás tekintetében Bulgária, Csehország, Litvánia, Magyarország, Lengyelország, Románia, Szlovákia és Szlovénia töltenek be jelentős szerepet (Faust, 2005). Bár a különböző nyugat-európai országok vállalatai (így a mi esetünkben a megrendelést leadó, gyártást kiszervező divatcégek) eltérő gyakorlatot folytattak abban a tekintetben, hogy mikortól szervezték ki dominánsan a gyártást. 1998-ra a közép- és kelet-európai országokkal zajló kereskedelem szinte teljesen liberalizálódott (Lane és Probert, 2006). Különösen periférikus régiókban a ruházati gyártók jelentős foglalkoztatók, miközben döntően bér munkát végeznek jól ismert, külföldi divatmárkáknak. Bár a rendszerváltozás és privatizáció időszakában, illetve előtte utána valóban szüntek meg korábbi (ruha)gyárak (így Zalaegerszegen, vagy éppen Baján), számos vállalat nem megszűnt, hanem átalakult: így a korábbi Május 1 Ruhagyár egy része mára Elegant Design Zrt., a Női Ruházati Vállalat Stylként, míg a Debreceni Ruhagyár Berivként „él tovább” és sorolhatnám.

A közép-kelet-európai országokban speciális szerepet tölt be a bér munka: míg a bér munka az iparilag kevésbé fejlett országok esetében az iparfejlesztés egyik



1. ábra: Főtevékenységük szerint a ruházati gyártásban regisztrált vállalkozások száma 1980 és 2021 között
Forrás: OPTEN



2. ábra: A ruházati gyártásban foglalkoztatottak száma 1980 és 2021 között
Forrás: OPTEN

eszköze, addig a régió országai esetében a bér munka-arány növelése az 1990-es évektől nem lehetőséget jelentett a növekedésre, hanem kényszer volt (Cseh, 1997). Mivel a KGST-piac szűkült, majd összeomlott, a hazai könnyűipari vállalatok tevékenységében megnőtt a bér munka aránya, mivel így a megrendelő biztosítja az alapanyagot és finanszírozza az ügyletet, miközben a hazai vállalkozások finanszírozási problémákkal küzdenek (Antalóczy and Sass, 1998). A ruházati iparban a bér munka-lehetőségekre való azonnali reagálás lehetővé tette az iparág számára, hogy a belföldi, illetve volt szocialista piacokra történő szállítás helyett a nyugati, elsősorban fejlett piacgazdasággal rendelkező országokba tereljék a iparág szállításait, a termelő kapacitásaikat a vállalatok meg tudták őrizni és folyamatosan működtetni tudták (Cseh, 1997). Általánosságban a bér munka inkább kedvező volt a hazai vállalatok számára, ez ugyanis főként az ausztriai és német megrendelők esetében tudástranzfere, nemzetközi integrációt és modernizációt biztosított a cégeknek (Szanyi, 2002). A hazai ruházati ipar az átalakulási válság idején élenjáró, az 1990-es évek struktúráváltása idején is jelentősen alkalmazkodni tudott a megváltozott körülményekhez, azonban az ezredfordulót követően ismét kihívások elé nézett (Hamar, 2006). [A teljesség igénye nélkül – a hazai könnyűipar, illetve textil-, és ruházati ipar részletesebb, longitudinális vizsgálatáért, átalakulásáért lásd: Antalóczy és Sass (1998); Hamar (2006); Molnár (2021)].

Az ezredforduló után tehát számos kihívással szembesültek a hazai könnyűipari vállalatok, belépett ugyanis számos multinacionális szereplő a hazai piacra, és a délkelet-ázsiai országok proliferációját is láthattuk a ruházati gyártás terén. Ebben az időszakban a hazai vállalkozások egy jelentős része „úgy szorult ki a nemzetközi termelési hálózatokból, hogy azt nem kompenzálták új bekapcsolódások vagy e hálózatokon kívüli (helyi piacra irányuló) tevékenységek” (Molnár et al., 2023: 288). Ahogy arra a szerző egy másik tanulmányában is rámutatott a helyi divatmárkákvaló együttműködés kapcsán: „(...) a szakértői vélemények megoszlanak a magyar divat realitását illetően, akadt olyan interjúalanyunk, aki a hazai tervezők igényeinek (kereslet) és a gyártók (kínálat) lehetőségeinek diszsonanciáját emelte ki (»abból a munkából nem lehetne megélni, amit a tervezők tudnak adni«)» (Molnár et al., 2023b: 72). Egy külföldi példát is bemutatva, kutatók a londoni ruházati ipar feljebb lépési lehetőségeit vizsgáló kutatása során is arra jutottak, hogy bár egyfajta utat jelent a ruházati gyártók számára, ha kisebb szériát gyártva, rövidebb határidővel, illetve „dizájnintenzívebb” brit divatmárkáknak dolgoznak, néhány empirikus példa bizonyítja csak ezt az utat, és ez nem is járul érdemben hozzá a gyártók feljebb lépéséhez, hiszen továbbra is az alacsony hozzáadott értékű,

összeállító műveleteket végzik (Evans és Smith, 2006).

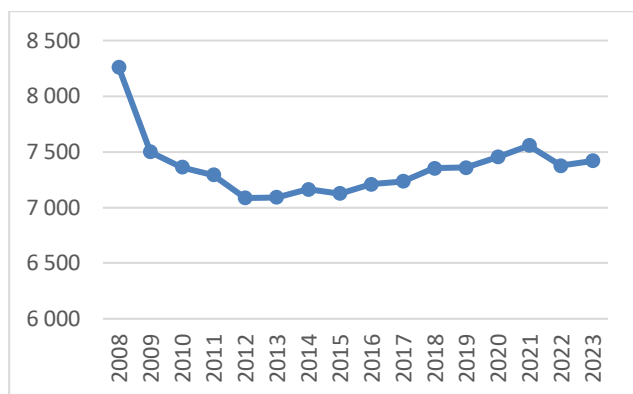
Hazai ruházati gyártók – a statisztikák tükrében

Azt az állítást, hogy „megszűnt-e a hazai háttéripar”, deskriptív statisztikai módszerekkel is könnyű elemezni. A hazai ruházati gyártásban regisztrált vállalkozások, illetve foglalkoztatottak statisztikai elemzéséhez az OPTEN 1980 és 2021 közötti adatait használtam, ez az időszak bőven felöli a rendszerváltás előtti évtizedet, közel napjainkig. Tehát: volt-e olyan, hogy nem volt a szakágazatban regisztrált vállalkozás, illetve tendált-e valaha a nulla felé a ruházati gyártásban foglalkoztatottak száma? A válasz egyszerű: *nem!*

Ahogy azt az 1. ábra mutatja, a regisztrált vállalkozások száma az ezredfordulóig nőtt (a csúcst 2001-ben érte el 2711 vállalkozással), majd ezt a fordulópontot elérve fokozatosan csökkenni kezdett. A rendszerváltozást megelőző és követő néhány év egyenesen a vállalkozások számának ugrásszerű növekedését hozta. Vélhetően a korábbi, állami tulajdonú nagyvállalatok feldarabolása és új (kisebb) vállalkozások indulása is magyarázza ezt. Ez persze nem jelenti azt, hogy ténylegesen a gyártás volumene is megugrott volna, pusztán a regisztrált vállalkozások számát mutatja. Nem vizsgálom a vállalkozások méretét, és egyéb jellemzőit.

A 2. ábra már „beszédesebb” a hazai háttéripar feltelezett hiányával kapcsolatban, ugyanis a szektorban regisztrált munkavállalók (tehát tágan értelmezve a ruházati gyártást végzők) száma 1980 óta folyamatosan csökkent, tehát egyre kevesebb munkavállalót foglalkoztatott a szektor. Itt a rendszerváltozást követő években ez a csökkenő tendencia némileg mérséklődött, de a csökkenő tendencia töretlen. Ezekből az adatokból azonban szintén nem juthatunk arra a konklúzióra, hogy „megszűnt volna a rendszerváltás után a hazai könnyűipar”. A legalacsonyabb munkavállalói számot mutató 2021-es adat is több, mint 13 ezer munkavállalót számlál.

Azt fontos megjegyezni, hogy a felhasznált adatok esetében a vállalkozások száma azokat tartalmazza, amelyeknek a TEÁOR'08 14-es (Ruházati termék gyártása) a regisztrált főtevékenységük. Tehát a valós – a ruházati termékek gyártásában ténylegesen aktív – szám eltérhet a statisztikában szereplőtől, amennyiben a vállalkozás más főtevékenység szerint van listázva, ez pedig gyakori a vállalkozások körében. Továbbá az adatokban azok a vállalkozások szerepelnek, amelyek az adott üzleti évről vonatkozóan adtak le beszámolót (tehát azok nem, akik nem december 31-ével zárják az üzleti évet). Az iparágban dolgozók tényleges számát a szűrkezőnához tartozó zugvarrodákban dolgozók miatt is nehéz pontosan meghatározni. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH)



3. ábra. A regisztrált vállalkozások száma a Textília, ruházat, bőr, és bőrtermék gyártása nemzetgazdasági ág szerint 2008 és 2023 között
Forrás: KSH

2023-as, a nemzetgazdasági ág szerint regisztrált vállalkozások számát a Textília, ruházat, bőr, és bőrtermék gyártása gazdasági ágban (ami több, mint a ruházati ipar!) 7420-ra teszi (3. ábra). Ami szintén fontos, az az, hogy a KSH adatai az öt főnél több embert foglalkoztatókat veszi sorba, így abban nem jelennek meg a kevesebb, mint 5 főt foglalkoztató mikrovállalkozások, vagy akár egyéni vállalkozók. Ahogy Molnár Ernő is felhívta a figyelmet a statisztikák korlátaira: „mivel ezres nagyságrendben vannak olyan cégek, akik nem érik el az öt fős lélekszámot, az, hogy negyven-ezren innen vagy felül dolgoznak a szektorban, bizonytalan” (Vincze, 2023).

Hogyan és hol készülnek a hazai divattervezők termékei?

Egy 2016-ban végzett, 10 hazai divatmárka és 3 hazai ruházati gyártóval készített kutatás révén arra az eredményre jutottam, hogy nemes egyszerűséggel, nehezen „találkoznak” a hazai divattervezők és ruházati gyártók. A kutatás, bár korántsem tekinthető reprezentatívnak, mégis ad egy betekintést a divattervezők gyártással kapcsolatos gyakorlatáról és igényeiről, valamint a hazai gyártók, hazai tervezőkkel kapcsolatban szerzett tapasztalatairól. Eszerint a hazai tervezők dominánsan a fővárosban működő gyártó partnereket preferálják, elvégre a székhelyük is ott működik. Ez a szállítás idejét, költségét és a közöttük lévő földrajzi távolságot is csökkenti. Mindazonáltal számos hazai márka működik amolyan „one woman showként”, tehát egyszemélyben menedzselik a beszerzést, gyártást, a marketinget, kommunikációt, így sok esetben maga a tervező(k) látja(k) el a márka működtetéséhez szükséges összes tevékenységet, még ha azok más készségeket is igényelnének.

A legtöbb hazai dizájnermárka teljes vagy részmunkaidőben foglalkoztat 1-2 varrónót, vagy dolgozik együtt akár otthonról bedolgozó varrónókkal, akik alapvetően kevés darabszámot, rugalmasan készítenek el nekik. Akkor fordulnak egyáltalán külsős gyártó partnerhez, ha egy termékből több, mint 5-10 darabot szeretnének gyártatni. Jellemző rájuk az is, hogy a *showroomokban*, viszonteladó partnereiknél inkább a mintakollekció funkcióját betöltő termékek elérhetőek, komplett méretsor ritkán érhető el ezekből a termékekből. Inkább megrendelés után (*made-to-order*) készítik ezeket, gyakran akár csak egyetlen varrónó munkája révén. Az elmondásuk alapján „túl komplikált” darabokat is többségében „házon belül” készítik, mivel a gyártó partnerek számukra elfogadhatatlan, túl magas áron vállalnák el a gyártást. Több

divatmárka képviselője számolt be arról, hogy a felszerelt, jól működő ruházati gyártók „nem veszik őket komolyan”, vagy szereztek negatív tapasztalatot hazai gyártókkal a termékek minőségét illetően. Egyfajta konszenzus alakult ki a körükben arra vonatkozóan, hogy rendkívül nehéz olyan gyártót találniuk, aki alapvetően szépen, jól dolgozik, nincs teljesen lefedve a kapacitása és „hajlandó velük szóba állni”. Több hazai divattervező és márka megrendelése ugyanis nem éri el a gyártók által meghatározott minimum rendelésszámot. „Azok a cégek, amelyek nem 1-2 főből állnak, szeretik, ha minél többet rendelsz. Lehet, hogy jobban megérné nekünk egyszerre megrendelni, viszont a termékek fogyása után rendelünk újra” – mondta egy tervező.

Többen arról is beszámoltak, hogy a gyártó partner, a külföldi megrendelések teljesítése miatt hátrébb sorolja az ő megrendelésük teljesítését. Az, hogy egy hazai divattervező szerződött gyártó partnerrel rendelkezzen, rendkívül ritka. Ez azonban hátrányt jelent a tervezők számára amiatt is, mert több, külföldi showroom abban az esetben „veszi be” a termékeiket, ha rendelkeznek szerződött gyártóval. Ez ugyanis egyfajta garanciát jelent arra az esetre, hogy a tervező teljesíteni tudja, ha kap egy, akár komolyabb megrendelést is.

A legtöbb esetben tehát egy hazai dizájnermárka csupán néhány darabot gyárt egy termékből – ha az a jó piaci fogadtatást mutat, utángyártanak, értelemszerűen a költségekkel járó, raktárra gyártást megelőzően, kockáztatva a nem elég gyors piaci reakciót. Az is előfordul, hogy egy márka inkább megrendeli a gyártó által kért minimális mennyiséget, ami több, mint az általa tervezett, hogy kialakítson és megőrizze a jó kapcsolatot. Egyedi megrendelés esetén akár több (2-3) hetet is felöllelhet a gyártási idő. Ha valamire kedvező piaci reakciók érkeznek, legtöbbször legfeljebb 50 darabot gyárt(t)nak belőle. Alapvetően a tervezők körében az exportorientáció a tervezési folyamatot is meghatározza: ha nagyobb mennyiségben terveznek gyártatni (tehát nem néhány darabot), akkor a gyárthatóságot szem előtt tartva, sokszor a kézi díszítések, kézzel készített, időigényesebb megoldások nélkülözésével.

Arra is találni példát, hogy kialakul egyfajta *win-win* szituáció és amolyan kompenzáción alapuló kapcsolat épül ki a hazai divattervező és a gyártó között. Mivel a tervezők közül többen, kiegészítő tevékenységként (vagy fő tevékenységként, amiből gyakorlatilag finanszírozzák a saját márkát) például formaruhákat is terveznek, a gyártó partner hajlamos kisebb darabszámokban is legyártani a tervező saját márkás termékeit, míg a tervező a nagy darabszámmal járó formaruhagyártást is ott végzeteti.

A hazai divattervezők gyártására a ruházati gyártó vállalatok mérete és struktúra- ill. tevékenységváltása is hatással van. A beszámolók szerint a kisebb, 3-4 főt foglalkoztató vállalatok „hajlamosabbak megszűnni”, a nagyobbakhoz „bekerülni” viszont rendkívül nehéz. Ugyanakkor számos divattervező arról is beszámolt, hogy míg egy körülbelül 10 főt foglalkoztató vállalkozás ideális gyártó partner lenne, ők – a tapasztalataik szerint – nem rendelkeznek azzal a gépparkkal, felszereltséggel, amire a dizájnerek bonyolultabb terveinek kivitelezéséhez lenne szükség.

Ezzel szemben a kutatásban részt vevő nagyobb gyártók mind arról számoltak be, hogy még ha nyitottak is a hazai dizájnerekkel való együttműködésre, ezt ellehetetlenítik azok a tények, hogy sokszor nem megfelelő kollekciókkal és modellekkel („csak eleje van egy szép [modell]rajznak”), mintadarab, szabásminta, és minden,

szükséges műszaki dokumentáció hiányában keresik meg őket (Dobos, 2016).

A hazai divatmárkák ideáltípusai – és gyártási háttere

Értekezéstervezetemhez, illetve doktori disszertációhoz 2023 decembere és 2024 márciusa között 34 magyar divatmárkával készítettem írásban [legtöbb esetben magával a márka (egyik) alapítójával vagy ügyvezetőjével], az anonimitásukat megőrizve interjút. Ez az empirikus kutatás már nagyobb mintát szolgáltatott a korábbi kutatáshoz képest. Fontos különbség, hogy nem csupán a közelmúltban induló „dizájnerbrandek”, hanem alapvetően több évtizedes stabil piaci jelenléttel bíró, „kereskedelmibb” márkák is helyet kaptak benne. Bár van több olyan márka is, amelyik mindkét kutatásban részt vett, összehasonlítási alapot mégsem nyújt a korábbihoz. Többnyire női ruhákat kínálnak és a legtöbben kiegészítőket (táskák és/vagy ékszerek) is. A mintában szerepel 1989 óta sikeresen működő, de egészen frissen, 2020-ban bejegyzett márka is. A legtöbben – értelemszerűen – egyéni vállalkozók, vagy kft-t üzemeltetnek, 2 résztvevő zrt-t képviselve vett részt a kutatásban. 34 márkából ketten számítanak középvállalkozásnak (több mint 50 főt foglalkoztatva) a foglalkoztatottak tekintetében, a többiek mikro- (kevesebb, mint 10 alkalmazott), illetve kisvállalkozások (10–50 alkalmazott).

Ehhez a kutatáshoz három fő ideáltípusba soroltam a márkákat: 18 közülük az *exportaspiráns high end* kategóriához tartozik (nevezhetjük őket hazai dizájnermárkáknak is). 15 résztvevő a *felső prémium-prémium* szegmenshez, míg 1 az úgynevezett hazai, *speciális fast fashion ökoszisztémához* tartozik. Az ideáltípusok meghatározásához közvetlen megfigyelést, releváns sajtócikkek, hírek tartalomelemzését, valamint szakmai mélyinterjúkat, háttérbeszélgetéseket használtam fel a márkák saját meghatározása, besorolása mellett (és annak gyakori felülírásával).

Az ideáltípusok közötti kategóriák közötti különbségek alapvetően a divatpiramis-modell különböző szintjére reflektálnak: így elsősorban az *árkategória* (tehát annak a vizsgálata, hogy a termékek relatív elérhető árúak-e, így egy póló például 10 000 forint alatt, vagy akörül érhető-e el, vagy a márka kínál-e olyan termékeket, amelyek több tízezer, vagy esetenként akár százezer forintos ár felett vannak) és az ennél szubjektívebb, nem kvantifikálható szempont, a *dizájn eredetisége* nyújtottak kiindulási pontot. Fontos megjegyezni, hogy az alábbi három ideáltípus nem fed le a teljes hazai piacon fellelhető márkákat, mert vannak sport-, illetve *outdoor* szereplők is, a hazai *haute-couture*, alkalmi öltözékeket kínáló tervezők mellett, azonban a hazai ruházati gyártókkal kapcsolatos (feltételezett) kapcsolat miatt a továbbiakban rájuk fókuszálok. Az alábbi fő jellemzők fémjelzik ezt a három márkaideáltípust, megjegyezném azonban, hogy nem minden jellemző minden egyes, abba a kategóriába sorolt márkára.

Exportaspiráns high end márkák (hazai dizájnermárkák):

- Az alapító legtöbb esetben maga a divattervező, vagy divattervezők.
- Gyakori szereplői a hazai divateseményeknek (pl. BCEFW, korábbi Marie Claire Fashion Days) és sajtócikkeknek, női- illetve divatmagazinokban is megjelennek.
- Eredeti dizájn, alapvetően kortárs, a nemzetközi trendekbe illeszkedő esztétika jellemzi őket.

- Saját webshoppal, vagy márkabolttal rendelkeznek, vagy több márkát is tömörítő *concept store*-okban vannak jelen.

- Hazai piaci jelenlét mellett exportálnak is.
- Magasabb árkategóriájú termékeket kínálnak.
- Feltételezhetően kisebb szériában (>50-100 db/modell), itthon gyártatnak.

Felső prémium-prémium márkák:

- Nem feltétlenül divattervező az alapító.
- Elérhetőbb árkategóriájú termékek.
- Egyszerűbb, „kereskedelmibb” esztétikájú dizájn (akár imitálhatnak is).
- Erőteljes hazai piaci jelenlét, akár több saját márkáüzlettel, bevásárlóközpontokban is gyakran jelen vannak (az online értékesítés mellett), de exportálhatnak is.
- Feltételezhetően nagyobb szériában (<100 db/modell) gyártatnak, akár külföldre ki is szervezve a gyártást (vagy annak egy részét).
- Importálhatnak készterméket, amit aztán „fel-márkázhatnak”.

Hazai, speciális fast fashion ökoszisztéma:

- Sajátos, egyesek által „butikosnak” titulált esztétika (pl. élénk, neon színek, csillogó applikációk, testkövető szabásvonalak, elasztikus anyagok használata), erőteljes márkajelzések használata.
- A meghatározó, nemzetközi trendek szelektív követése.
- Nem feltétlenül divattervező az alapító.
- Bár nem sorolják magukat (néhány kivételtől eltekintve) fast fashion szereplőnek, azonban az üzleti- és gyártási modelljük miatt annak tekinthetőek.
- Az árkategória megegyezik, de legtöbb esetben magasabb is, mint a „hagyományos” fast fashion márkák esetében (az elmondások alapján az ultra fast fashion márkák hazai térnyerése már konkurenciát jelent nekik).
- Vegyes beszerzési gyakorlatot folytatnak: rendelkeznek saját varrodával, de szereznek be késztermékeket akár a Közel-Keletről (Dubai, Irán, Omán, Szaúd-Arábia, Törökország) is (nagy valószínűséggel délkelet-ázsiai importról van szó).
- Értékesítés terén aktívak online, de saját márkáüzletben, illetve hazai viszonteladói hálózaton keresztül, továbbá zárt, Facebook-csoportokban is jelentős értékesítés folyik (közvetítőkön, független viszonteladókön keresztül).

A gyártást, illetve gyártáskiszervezést az új kollekciók gyakorisága is meghatározza. 20 márka évente két kollekciót dob piacra, amit hetente-havonta „frissít” új termékek bemutatásával. 3-an évi 4 kollekciót mutatnak be, 1 márka évi 6-ot, míg 2-en hetente-havonta mutatnak be új termékeket (azonban fontos megjegyezni, hogy ők nem tartoznak a helyi fast fashion ökoszisztémához). 4 résztvevő egy állandó kínálattal rendelkezik, amit időnként új termékek bevezetésével frissít fel. 10 divatmárka (tehát a közreműködők közel harmada) egy modelltől kevesebb, mint 10 darabot gyárt, a többiek között ez a szám megoszlik 10-20; 20-25; 45-55; 40-60; 60-80; 150 vagy több, mint 500 db/termékkel. Többen egyedi megrendelés alapján gyártanak, minimalizálva így a raktárkészletet. Ebből a szempontból nem válik egyértelműen ketté a high-end és a prémium ideáltípus. 34-ből 6 márka gyárt egyáltalán több, mint 100 darabot (vagy akár több, mint 1000-et) egy termékből, a többiek többnyire kevesebb, mint 50-et gyártatnak (ennél a csoportosításnál

egyébként 20 db/termék az átlag).

A résztvevők közel fele vállal egyéni megrendelést, ami alapból egyedi, leginkább házon belüli gyártást igényel. 21 divatmárka – közülük mindegyik dizájner márka – rendelkezik saját varrodával vagy az összes, szükséges varrógéppel és felszereléssel, ami a darabjaik gyártásához szükséges. Ebből 3 márkánál csak a mintadarabokat készítik „házon belül”. 29 márka ki is szervezi külsős partnernek a termékei gyártását. 15 márka esetében ez azonban „csak” egyetlen, többnyire otthonról bedolgozó varrónót takar, vagy mikroállalkozást, ami reflektál a relatív alacsony megrendelésszámra. A legtöbben – összhangban a 2016-os eredményekkel – budapesti gyártó partnerrel működnek együtt. 34-ből 5 márka szervezi ki külföldre a gyártást: ezekben az esetekben Romániában, Törökországban, Szerbiában, Olaszországban gyártatnak, hárman Kínában. Közülük ketten tartoznak a high-end ideáltípushoz, miközben a helyi fast fashion márka termékei kizárólag Európán belül készülnek. Ebből arra következtethetünk, hogy a) vagy nem ismerte be a fast fashion résztvevő például a közel-keleti beszerzést (ami egy önbevalláson alapuló kutatási interjú reális hibalehetősége), vagy b) eltér, hogy a helyi fast fashion szereplők is földrajzilag mennyire kiterjedt ellátási láncsal rendelkeznek (amit szintén nem zárhatunk ki). A helyi fast fashion márkánál azonban vélhetően a piaci igényekre történő gyorsabb reflektálás miatt van közelebb a gyártás (ez illeszkedik a nemzetközi gyakorlatokba).

Két divatmárka működik együtt olyan gyártókkal, ahol több, mint ezren dolgoznak: míg egyikük viszonylag kis darabszámú megrendelést ad le, addig a másik relatíve nagy tételt rendel innen. Ebből arra következtethetünk, hogy nem feltétlenül állja meg a helyét az az előzetes feltételezés, hogy a high-end ideáltípusba sorolt márkák itthon gyártatnak, illetve, hogy nagyobb darabszám esetében érdemes külföldi gyártót keresni. Ebből kifolyólag a következő kérdés arra vonatkozott, hogy meglátásuk szerint mikor érdemes számukra külföldre vinni a gyártást? Itt egyértelmű konszenzus alakult ki, hogy 100 db felett érdemes külföldi gyártásban gondolkodni (bár ennyit kevesebben rendelnek), és többen kiemelték azt is, hogy ha „amennyiben bonyolultabb termékről van szó, már 20 termék felett is”. Ez azonban nem jelenti azt, hogy hazai gyártó ne tudna elvállalni több, mint 100 termék legyártását. Török partnerekkel kapcsolatban osztotta meg egy résztvevő a személyes tapasztalatát, miszerint 10 millió forintnyi értékű megrendelés alatt nem vállalnak gyártást, tehát nem a darabszám a meghatározó. Ami viszont meglepőbb eredmény, az az, hogy 34-ből 7 márka ismerte be – és közülük 4-en dizájnermárkák, továbbá egy sem fast fashion –, hogy a költséghatékonyság jegyében szerez be készen termékeket, amiket felmárkáznak: pólók, pulóverek és sapkák ezek, amiket már itthon saját logóval és címkével látnak el. Ez arra enged következtetni, hogy esetükben a márkanév (legalábbis vélt) ereje, a márkázás felülírja az egyedi dizájn jelentőségét – ez azonban szintén tökéletesen illeszkedik a nemzetközi gyakorlatba és értelemszerűen nagyobb haszonnal adhatják el ezeket a termékeket.

Amolyan „különútnak” is lehet nevezni egy olyan, a rendszerváltás előtt induló hazai ruházati márka tulajdonos-ügyvezetőjének a gyakorlatát, aki a márka indulásához, családi ismeretség révén egy vidéki nagyvároshoz köthető, otthonról bedolgozók széles hálózatához tudott kapcsolódni, akik munkáját professzionálisan összefogták. „Annyira jólszervezetten működött ez a hálózat, hogy én hétfőn megvettem az alapanyagokat, délután kiszabtuk az alkatrészeket, a bedolgozók még este elkezdték

összeállítani a termékeket, amik szerdára készen is voltak.” Érdekesség egyébként, hogy ez a gyakorlat példa egy – vajon atipikus? de mindenképpen kivételes – helyi fast fashion rendszerre is.

Kapcsolatépítés céljával 2020 nyarán a Magyar Divat & Design Ügynökség létrehozta a hazai kreatív ipari szereplőket listázó HFDA Spotot is: ebben a 2024. július 6-i állapot szerint 101 ruházati gyártással foglalkozó szereplő regisztrált. Ruházati termékek, illetve női ruhák tervezésével foglalkozó szereplő egy sem. Bár ez logikus abból a szempontból, hogy tervező nagyobb eséllyel keres gyártót, mint fordítva. Ha abból indulunk ki, hogy a Magyar Könyvüipari Szövetség által közzétett adatok szerint 2023-ban 3113 vállalkozás volt bejegyezve a ruhaiparban, akkor kijelenthetjük, hogy a HFDA Spot ezek elhanyagolható töredékét listázza. Arról nem talált a szerző elérhető információt a kézirat leadásáig, hogy a HFDA Spot mennyiben járult hozzá a hazai tervezők és gyártók egymásra találásához, de feltételezhető, hogy mivel a kezdeményezés célja ez, így az erre nyitott gyártók regisztráltak a vállalkozásukat.

Konklúzió és javaslatok

Az, hogy megszűnt volna a hazai könnyűipar, nem igaz: bár átalakult, és döntően a nyugat-európai megrendelőknek végzett bér munka dominál a hazai ruházati gyártók tevékenységében. Ez -biztonságot jelent a gyártóknak, hiszen nem látják el elegendő megrendeléssel a helyi megrendelők a globális értékláncokba betagozódó gyártókat. Emiatt értelemszerűen előnyben részesítik a sok esetben a ruházati gyártást jól ismerő, így görődülékeny, bejártott, nagyobb tételre igényt tartó bér munka-megrendelőket. Ez hátrányt jelent a hazai tervezőknek is, mert kevesebb eséllyel tudnak szerződött gyártó partnerre szert tenni, ami az exportlehetőségeiket is kihívások elé állíthatja.

Azt az állítást pedig egyértelműen árnyalnám, hogy „nem rendelkeznek háttérparral” a hazai kreatívak: mivel a hazai ruházati gyártók – néhány nagyvállalattól eltekintve – döntő többségben kis, illetve mikroállalkozások, ők nagy valószínűséggel rugalmasabban el tudják vállalni a sok esetben viszonylag kis tételű, hazai márkák által leadott rendeléseket. Az már más kérdés, hogy ezek a kis ruházati gyártók nem feltétlenül rendelkeznek azzal a technológiai felszereltséggel és szakértelemmel, mint a nagyobb múltú, „bejártott” ruházati gyártók. Bár természetesen vannak régebb óta tartó, kölcsönös elégedettséggel bíró együttműködések hazai márkák és gyártók között, inkább egy nagy úr, ami tehát magyarázza a „háttérparral hiányát”. Esetenként más specializációra lenne szükségük a hazai márkáknak, mint amivel az általuk ismert gyártók rendelkeznek, illetve a tervezői szcéna tökéhiánya végett is „kiarázódnak” a hazai ruházati gyártóktól. Így tehát a gyártási szükségleteik mások, mint amit alapvetően a hazai ruházati gyártók egy része kívánna tudna számukra, és alapvetően a hazai dizájn-szcéna tökéhiányából fakadóan sem nem tudnak belépni a nagymúltú, technológiailag felszerelt gyártók partnerei közé.

Az a **téves prekonceptió**, miszerint a hazai könnyűipar, vagy ruházati ipar a rendszerváltás után megszűnt, és hogy nem rendelkeznek a hazai divattervezők – a nem definiált - „háttérparral” **már csak azért sem előremutató**, mert a diskurzus általánossá válása, a sajtóban betöltött dominanciája megkérdőjelezi az iparág létező és működő szereplőinek egzisztenciáját. Továbbá nehezíti, hátráltatja az érdekképviseleti szervezetek, iparági

tömörülések tevékenységét, esélyeit akár a (politikai) döntéshozókkal szemben, ha dominánssá válik az a diszkurzus, miszerint ők „nem is léteznek”.

A hazai dizájnerek az iparától, a gyártástól, valamint a gyártó vállalkozásoktól való távolságát már a jelenlegi oktatási rendszer megalapozza. Így mindenképpen a gyártás és a tervezés szorosabb hazai összefonódására lenne szükség. A tanulmány eredményeivel összhangban, ahogy azt Molnár és szerzőtársai (2023b) is megjegyezték: több cégvezető szerint sincs elegendő hangsúly a technológiai ismereteken. Továbbá azt a kritikát is – jogosan – megfogalmazták, hogy a „gyártási ismeretek nélkül nem lenne szabad engedni a terméktervezést” (p. 71). Így a jelenlegi, alapvetően inkább művészeket nevelő intézményekben nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a ruhaipari gyártás megismertetésére, a tervezési folyamathoz való hozzáférésekre.

Míg a HFDA Spot üdvözlendő kezdeményezés, mindenképpen a további ismertetésére lenne szükség az összes érintett, érdekelt fél körében. Akár olyan további új funkciók bevezetése is segíthetné a kapcsolatépítést-, és teremtést, amivel rugalmasan és felhasználóbarát módon „előszűrhetnék” akár a tervezők, mikor van le nem kötött kapacitása az adott gyártónak, vagy milyen gépparkkal rendelkezik. Ez azonban további anyagi erőforrásokat igényel az üzemeltetőtől, és természetesen humán-erőforrást is a regisztrált partnerektől.

Összegezve tehát, a legtöbb – a mintában résztvevő – hazai divatmárka (is) tökéhiánytól szenved, és „házon belül” gyártat. Nem is feltétlenül kínálnak (jelenleg) akkora darabszámot, ami indokoltá tenné azt, hogy hazai ruházati gyártókat keressenek fel. Aki dolgozik is együtt külsős partnerrel, többnyire Budapestre koncentrálnak ez a kör – a márkák működési székhelyéhez való közelség révén. Azok közül, akik pedig nagyobb mennyiségben gyártatják a termékeiket, sokszor már külföldi gyártó partnert keresnek fel. Míg a tanulmány eredményei egyértelműen nem teljes körűen általánosíthatóak, mégis alkalmasak arra, hogy egy átfogó képet adjanak a hazai divatmárkák, és a ruházati gyártók közötti együttműködés feltérképezésére és annak a lehetséges magyarázatára, mi végett terjedhetett el az a téves prekonceptió, ami a hazai könnyű-, illetve „háttér”ipar nem létezését hangsúlyozta.

Mindazonáltal a közelmúltban a hazai ruházati gyártók ismét egzisztenciális kihívásokkal néznek szembe a csökkenő (bérmunka)megrendelések miatt. Ez azonban akár lehetőség is lehetne arra, hogy aktívabban belépjenek a megrendelőik körébe a hazai dizájnerek. Ez persze nem ennyire egyszerű, hiszen a kreatív szegmens is küzd a tökéhiánnyal, és ki van szolgáltatva a piaci igényeknek. Remélhetőleg az, a koronavírus-járvány alatt elindult tendencia még szélesebb vásárlói kört aktivizál, akikben tudatosult mostanra, hazai (kis)vállalkozásokat támogatnak és a vásárlásukkal ne azokat a külföldi (ultra) fast fashion márkákat támogassák, akiknek az ellátási láncukban a környezetszennyezés és az emberi-, illetve munkajogok megsértése is egyre nagyobb láthatóságot kap.

A jelenlegi kutatás további irányokat is kijelöl: egy empirikus kutatás hazai divattervezőknek-iparművészeknek gyártó vállalkozások körében; egy még nagyobb minta vizsgálata, akár longitudinális kitekintés készítése is érdemes lehet. Mindazonáltal a hazai márkák és gyártók közötti jó gyakorlatok megismertetése is hasznos lehet a két érdekelt fél közötti kapcsolat elősegítésében, amellett, hogy a hazai márkák – mint felperifériáról induló szereplők – globális értékláncainak vizsgálata, vagy a gyártás visszaszervezési (*reshoring*) gyakorlatuk is érdekes eredményeket nyújthat.

Adatok felhasználása

Az adatokat a HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont (HUNREN KRTK) kutatói állították elő a OPTEN Informatikai Kft. által szolgáltatott adatbázis alapján az Élvsónal Kutatási Kiválósági Program támogatásával (projekt száma 144193). Az adatok véglegesítése jelenleg is folyik, így sem az OPTEN Informatikai Kft. sem a HUN-REN KRTK kutatói nem tehetőek felelőssé az adatokban szereplő hibákért.

Az adatok felhasználásával, értelmezésével kapcsolatos mindennemű felelősség kizárólag a szerzőt terhelik.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom a cikk létrejöttében Vereckei Andrásnak (KRTK Adatbank) és Dr. Medgyessy Ildikónak a gondos szakmai lektorálásért és javaslatokért.

Felhasznált irodalom

- Antalóczy K., Sass M., 1998. A bérmunka szerepe a világgazdaságban és Magyarországon. *Közgazdasági Szle.* XLV, 747–770.
- Balkó, D., 2024. „A divatiparnak a hajánál fogva kell kirántania magát a mocsárból” [WWW Document]. URL <https://designisso.com/2024/04/15/a-divatiparnak-a-hajanal-fogva-kell-kirantania-magat-a-mocsarbol-interju-keszeg-annaval/> (accessed 6.22.24).
- Begg, B., Pickles, J., 2003. Cutting It: European Integration, Trade Regimes, and the Reconfiguration of East-Central European Apparel Production. *Environ. Plan. A* 35, 2191–2207. <https://doi.org/10.1068/a35314>
- Cseh, J., 1997. A textil- és textilruházati ipar helyzete, a versenyképességét meghatározó tényezők.
- Csepregi E., 2017. Dizájn van, könnyűipar nincs [WWW Document]. Népszava. URL https://nepszava.hu/1142503_dizajn-van-konnyuipar-nincs (accessed 6.22.24).
- Csipes, A., 2011. A divatról komolyan. Balassi Kiadó, Budapest.
- Csipes, A., 2006. Divattükör. Osiris Kiadó, Budapest.
- Dobos, E., 2016. Divat & CSR. A magyar divattervezők és a gyártás.
- Evans, Y., Smith, A., 2006. Surviving at the Margins? De-industrialisation, the Creative Industries, and Upgrading in London's Garment Sector [WWW Document]. URL <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/a38285> (accessed 4.2.23).
- Faust, M., 2005. Reorganization and Relocation in the German Fashion Industry.
- Hamar, J., 2006. Válságtól válságig? A magyar textil- és ruházati ipar helyzete és kilátásai. *Külgazdaság* 50, 44–70.
- Hanzl, D., Havlik, P., 2003. Textiles in Central Eastern Europe and Russia: A comparative analysis in the European context. *J. Econ. Bus.* 6, 63–88.
- Lane, C., Probert, J., 2006. Domestic capabilities and global production networks in the clothing industry: a comparison of German and UK firms' strategies. *Socio-Econ. Rev.* 4, 35–67. <https://doi.org/10.1093/SER/mwj030>
- Molnár E., 2021. A magyar textil-, ruha-, bőr- és lábbeligyártó ipar helyzete az ezredforduló után. Elemző tanulmány [WWW Document]. URL <http://real.mtak.hu/123777/> (accessed 4.22.23).

- Molnár, E., Mészáros, M., Nagy, C., 2023a. Egy hagyományos iparág átalakulásának humán dimenziói: a magyar könnyűipar esete. <https://doi.org/10.1556/2063.32.2023.2.8>
- Molnár, E., Mészáros, M., Szabó, K., Nagy, C., 2023b. Kelet-Közép-Európa változó szerepe a textil-, ruha-, bőr- és lábbeligyártó ipar termelési hálózataiban. *Magy. Texttech.* 76, 68–74.
- Simonovics I., Szatmári J., Szűcs P., F. Dózsa K., 2012. Magyar Divat 1116 éve, A - 1116 Years of Hungarian Fashion. Absolut Media Zrt.
- Smith, A., 2003. Power Relations, Industrial Clusters, and Regional Transformations: Pan-European Integration and Outward Processing in the Slovak Clothing Industry. *Econ. Geogr.* 79, 17–40.
- Szanyi, M., 2002. Subcontracting and outward processing trade as a form of networking in Hungary. <https://doi.org/10.1556/aoecon.52.2002.3.4>
- Vincze B., 2023. Szétfeszlett a magyar textilipar, és nincs már, aki összevarrja [WWW Document]. telex. URL <https://telex.hu/komplex/2023/09/27/varroda> (accessed 7.10.24).