

10% KEDVEZTMÉNY

Pihenjen január 1. és június 30. között az Accent Hotels magyarországi szállodáiban 10% kedvezménnyel.

Használja a **garantiqa01** promóciós kódot.

Részletek a weboldalon: **AccentHotels.com**

ACCENT HOTELS

SEGÍTÜNK... ÁLMODJON, TERVEZZEN! IRÁNY A BANK! Garantiqa Hitelgarancia Zrt. BÍZZON MAGÁBAN!

Hitelgarancia

INGYENES

AZ MFB CSOPORT TAGJA | www.hitelgarancia.hu

KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK ÜZLETI LAPJA | II. SZÁM | 2019. NOVEMBER

KÜLÖNSZÁM

TÚL AZ 1000 MILLIÁRDON

A GARANTIQA KEZESSÉGVÁLLALÁSA KÖNNYEN ÉS GYORSAN ELÉRHETŐ A HAZAI VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA

MAGYARORSZÁG  **Továbbra is növekedési pályán halad az MFB Csoporthoz tartozó Garantiqa Hitelgarancia Zrt. Az első féléves adatok szerint a társaság kezességvállalásával 961 milliárd forintnyi hitel jutott több mint 40 ezer hazai vállalkozáshoz. Ez 17 százalékos növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest, időközben pedig a kezességvállalásukkal nyújtott hitelek volumene elérte az ezermilliárd forintot. Dr. Búza Éva vezérigazgatót kérdeztük. [GARANTIQA]**

– Az általunk nyújtott állami kezességvállalás népszerűsége töretlen, sőt inkább azt mondanám, hogy egyre növekszik. A Garantiqa bővülése 2014 óta folyamatos, tavaly pedig a fennállásunk legsikeresebb évét zártuk. Ez azt jelenti, hogy 2018-ban már minden ötödik kvv-hitelhez a mi kezességvállalásunk kapcsolódott. A

tavalyi kiugróan sikeres év után a legfrissebb üzleti számaink azt jelzik, hogy idén is markáns növekedést sikerült elérnünk. Éppen a napokban léptük át az 1000 milliárd forintos határt – ennyi kvv-hitel mögött áll a Garantiqa készfizető kezessége.

FOLYTATÁS A 3. OLDALON

„DIVATBA HOZTUK A MAGYART”

BESZÉLGETÉS JAGASICS CSONKA HEDVIGGEL, A SUGARBIRD DIVATMÁRKA ALAPÍTÓJÁVAL

A Sugarbird divatcég tavalyi árbevétele átlépte az egymilliárd forintot. Nem volt mindig így: a tizenkét éve alapított divatmárka kicsiben kezdte, de a koncepciója olyan sikeres lett, hogy a saját szegmensében mára piacvezetővé vált, és több országban is igen nagy népszerűségnek örvend. A nehéz, de izgalmas útról a Sugarbird ügyvezetője, alapítója mesélt lapunknak.

FOLYTATÁS A 6-7. OLDALON



KEDVEZŐ ÁRSZABÁSSAL

Év végéig tartó díjaként kínál a Garantiqa

2. OLDAL



ELŐTÉRBE AZ IPARFEJLESZTÉS

Speciális garancia-program az újraiparosítás jegyében

2. OLDAL



SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM

Kiemelkedő szerep a kvv-k finanszírozásában

4. OLDAL



LEGYEN KÉPBE ÖN IS!
Nézze meg tájékoztató videóinkat!



A jólöltözöttség a legtükrözőképesebb ajánlólevél

Hogyan öltözködnek a magyarok, kiváltképp az üzleti élet szereplői?

Kifutópályára álltak

A Magyar Divat & Design Ügynökség stratégiát dolgozott ki a magyar divatipar fejlesztésére, hogy minél hatékonyabban tudja támogatni az ipari szereplőket. Felkerestük őket.

„Egy divattervezőnek Párizs a Mekkája...”

Hogyan lesz arra érdemes egy magyar divattervező, hogy a Burberry átvegye a formai megoldásait? Konsánszky Dóra elmeséli.

Kirakatban a kulisszatitkok

A „divatteremtés” izgalmas, de talán megfoghatatlan folyamat. Picit közelebb hoztuk.

**FÓKUSZBAN
A MAGYAR DIVAT
5-8. OLDAL**



Aki keres, talál

AZ ÉV VÉGÉIG OLCSÓBBAN MEHETNEK BIZTOSRA A HAZAI KKV-K

KEDVEZŐBB ÁRSZABÁSSAL

MAGYARORSZÁG

A hazai mikro-, kis- és középvállalkozások további fejlődéséhez adhat lökést a Garantiqa Hitelgarancia Zrt. év végéig tartó akciója, amelynek révén a társaság még az eddiginél is kedvezőbb díjszabás szerint vállal kezességet a vállalkozások hiteleire, így a Széchenyi program beruházási hiteleire is. [GARANTIQA]

A díjakció lényege, hogy a vállalkozások hiteleire kezességvállalást nyújtó Garantiqa október 8-tól kedvezményes díjjal vállal kezességet egyes hitelekhez: a társaság a kezességvállalási díjat 0,34 százalékponttal csökkenti az év végéig beadott új kérelmek és kiváltásra vonatkozó igénylések esetében.

„A díjakcióval a Garantiqa újabb lendületet kíván adni annak, hogy a társaság kezességvállalása minél nagyobb arányban támogassa a beruházási hitelek és az éven túli forgóeszközhiteltek gazdaságba áramlását, ezáltal is ki-

számíthatóbbá és biztonságosabbá téve a kkv-k hitelhez jutását” – mondta az akcióval kapcsolatban dr. Nagy Róbert, a cég vezérigazgató-helyettese.

BIZTONSÁG ALACSONY ÁRON

A Garantiqa akciója a gyakorlatban azt jelenti, hogy a beruházási hitelek és a tartós – négy évnél hosszabb futamidejű – forgóeszköz-fejlesztési hitelek esetében a kezességvállalási díj a hitel összegére vetített 1,04 százalék, az állam által

nyújtott kezességi díjtámogatásnak és a Garantiqa által biztosított díjkedvezménynek köszönhetően a vállalkozásoknak azonban csak 0,3 százalékot kell fizetniük.

A vezérigazgató-helyettes kiemelte: a Garantiqa állami kezességvállalásával azok a mikro-, kis- és középvállalkozások is kiszámíthatóvá tehetik pénzügyi helyzetüket és juthatnak hitelhez, amelyek amúgy nem, vagy nem feltétlenül jutnának a működésükhöz, fejlesztéseikhez és növekedésükhöz szükséges külső forrásokhoz.

EZERMILLIÁRDOS HITELÁLLOMÁNY

A Garantiqa kulcsszerepet játszik a hazai kkv-szektor finanszírozásában: 2018-ban minden ötödik kkv mögött a társaság kezességvállalása állt, az idén pedig a garantált hitelek állománya elérte az 1000 milliárd forintot.



Dr. Nagy Róbert vezérigazgató-helyettes

IRINYI GARANCIAPROGRAM: ELŐTÉRBE AZ IPARFEJLESZTÉS ÉS A BERUHÁZÁSOK

HAJTÓERŐ

MAGYARORSZÁG

A Garantiqa Hitelgarancia Zrt. a tavalyi év tavaszán indította el a kormány által kidolgozott Irinyi-tervhez kapcsolódó speciális garanciaprogramját, aminek elsődleges célja, hogy megteremtse a magyar gazdaság hosszú távú növekedésének hajtóerejét. [GARANTIQA]

Az Irinyi-terv legfontosabb célja, hogy az „újraiparosítás” hívószaván keresztül meghatározza azon irányokat és intézkedéseket, amelyek lehetővé teszik a folyamatos fejlődést. Eszerint Magyarország szeretné megőrizni jelentős szerepét az európai járműiparban, tovább erősíteni az elektronikai ipar, a digitális technológia, az egészséggazdaság és a logisztika területét, valamint fejlesztendő szegmensként határozza meg a specializált gép- és járműgyártást, az élelmiszeripart, a „zöldgazdaságot”, az IKT-szektor és a védelmi ipart.

Az újraiparosítást, a hazai ipar fejlődésének segítését a kormányzat komplex eszköztárral segíti. A befektetések közvetlen ösztönzése mellett azonban legalább ennyire fontosak az olyan indirekt eszközök, mint például a gazdaságyszabályozás, vagy a finanszírozáshoz való hozzájutás elősegítése is.



ELÉRHETŐ KÖZELSÉGBEN

A Garantiqa Irinyi Garanciaprogramjának célja az előbb említett ágazatokban működő vállalkozások kiemelt támogatása. A programban nemcsak kkv-nak minősülő vállalkozások vehetnek részt: a kezességet tulajdonképpen méretre, illetve tulajdonosi körre való korlátozás nélkül minden Magyarországon működő vállalkozás igényelheti. Egyetlen feltétel, hogy a vállalkozás főtevékenysége vagy a hitelcélja az Irinyi-tervben szereplő ágazatokhoz kapcsolódjon. Mivel a kezességet a Garantiqa saját kockázatra vállalja, az állami támogatási szabályokat nem kell alkalmazni.

ÉRDEMI TÁMOGATÁS

A nagyobb ügyletek támogathatósága érdekében a Garantiqa módosított a vonatkozó limiteken is: egy ügyfélcsoport vonatkozásában a maximálisan vállalható kezesség 800 millió forint. Mivel a kezességvállalás százalékos mértéke választható (de legfeljebb 80 százalék), így például 50 százalékos (ez az általánosan ajánlott mérték) kezesség mellett 1,6 milliárd forintos ügylet is garantálható. A program a folyószámlahitel kivételével minden hitel- és garanciakonstrukció számára elérhető. A program keretében a kezesség kedvezményes, 1 százalékos díjon vehető igénybe.

„A KEZESSÉGVÁLLALÁS KOMOLY SEGÍTSÉGET JELENT A VÁLLALKOZÁSOKNAK”

DR. BÚZA ÉVA, A GARANTIQA HITELGARANCIA ZRT. VEZÉRIGAZGATÓJA

FOLYTATÁS AZ 1. OLDALRÓL

– Mitől ennyire népszerű a kezességvállalás a hazai kkv-k körében? Mi a siker titka?

– Nyilvánvaló, hogy az elmúlt évek gazdasági növekedése és a látványos GDP-bővülés a hazai kis- és középvállalati szektor számára is kedvező környezetet biztosított és biztosít a fejlődéshez. Ez azt jelenti, hogy továbbra is magas a hitelkezési dinamika, a Garantiqa kezességvállalása pedig valóban komoly segítséget jelent a vállalkozásoknak abban, hogy a bankjaktól forrásokhoz jussanak. Tulajdonképpen minden hazai kereskedelmi bankkal és takarékszövetkezettel kapcsolatban állunk, így a kezességvállalásunk nagyon könnyen és gyorsan elérhető a vállalkozások számára.

– Ahogy ma divatos fogalmazni: felhasználóbarát szolgáltatást kínálnak...

– Így igaz! Évek óta fejlesztjük a termékeinket és a folyamatainkat, díjaink kedvezőek, sőt bizonyos esetekben még állami díjtámogatás is kapcsolódik hozzájuk. A bankokkal közösen kialakított digitalizált kezességvállalási folyamatunk biztosítja, hogy a kezességvállalásunk igénybevétele nem jelent plusz adminisztrációt terhet a hiteligénylőnek. Szintén a digitalizált infokommunikációs rendszerünk és a standardizált folyamataink tették lehetővé a kezességvállalás átfutási idejének átlagosan 1,5 napra csökkentését is. Tavaly januártól a portfóliógaranciát is bevezettük, ahol átfutási idő nélkül történik meg a kezességvállalás. Minden fejlesztésünk azt a célt szolgálja, hogy az intézményi kezességvállalással minél több olyan életképes és fejlődni akaró vállalkozást támogassunk, amely a kezességvállalás nélkül nem tudna hitelhez jutni.

– Ha tehát a vállalkozás bármilyen okból nem lenne hitelképes, akkor jöhet a Garantiqa kezességvállalása, és az igénylő megkaphatja a hitelt a bankjától.

– Leegyszerűsítve a dolgot erről van szó, legalábbis ami a hitelek fedezetét illeti. Ezzel együtt fontos gazdaságpolitikai elvárás velünk szemben, hogy az intézményi kezességvállalás adicionálisát növeljük, ami a kockázatosabb vállalati szegmens forráshoz jutásának elősegítését jelenti. Az előbbieken túl érdemes megemlíteni, hogy a hazai kkv-szektor hitelpenetráció-

ja jelenleg még elmarad az Európai Unió átlagától és a V4-ekétől is. Így az általunk nyújtott intézményi kezességvállalásnak továbbra is nagyon fontos szerepe van a hazai kkv-k hitelfelvételének elősegítésében. Persze igény is van erre: kutatásunk szerint a hazai kkv-k beruházási kedve 2017 óta nem lanyhul, és az egyéb források mellett a bankhitelek továbbra is kedvelt finanszírozási formának számítanak a körükben.

„A hazai kkv-szektor hitelpenetrációja jelenleg még elmarad az Európai Unió átlagától és a V4-ekétől is.”

EGYRE JELENTŐSEBB A MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOK FINANSZÍROZÁSI IGÉNYE

VAN ÚJ A NAP ALATT

MAGYARORSZÁG A megújuló energiaforrások előállítására és a tiszta energia hasznosítása stratégiai fontosságú kérdéssé vált. Rózner Anna, a Garantiqa Hitelgarancia Zrt. Üzletfejlesztési Igazgatóságának vezetője azt mutatja be, hogy a cég miként segíti a fiatal iparág finanszírozásához jutását. [GARANTIQA]

– Naperőmű létesítéséhez kapcsolódóan már 2016-tól megjelentek az első kezességvállalási kérelmek. Az erőteljes növekedés azonban 2018 elején kezdődött el, 2019-ben pedig folytatódott a tendencia. A kezességvállalások jellemzően kis méretű, maximum 500 kilowattos naperőművek létesítésének finanszírozásához kapcsolódnak, amelyek a KÁT-rendszer keretében valósultak meg.

– Mit gondol, tovább növekedhet a terület finanszírozási igénye?

– A 2019. május 1-jével megváltozott megújuló energiaforrásból termelt villamos energia támogatási rendszer lehetővé teszi bármilyen méretű erőműegységre vonatkozó beruházást a METÁR KÁT-és Prémium rendszer keretein belül. Az elmúlt időszakban a vállalkozások egyre tapasztaltabbak és felkészültebbek lettek, így várhatóan a kezességvállalás növekedési tendenciája is folytatódik.

– Van-e olyan sajátosság, amely miatt a Garantiqa bizonyos termékei

kifejezetten alkalmasak a naperőművekhez kapcsolódó finanszírozás támogatására?

– Az igények rendkívül sokszínűek, így termékeink közül nem tudok egyet kiemelni. A Garantiqa különböző kezességvállalási megoldásokat kínál a naperőmű létesítéséhez kapcsolódó beruházások megvalósításához. A megfelelő konstrukció kiválasztásában már a banki döntés előtt támogatást nyújtunk a pénzügyi intézményeknek. Termékeinkkel és szolgáltatásainkkal arra törekszünk, hogy a Garantiqa kezességvállalásával támogatást nyerjen a pénzügyi intézmények erre irányuló finanszírozási stratégiája, valamint az a kormányzati szándék, hogy a nemzetgazdaság ezirányú fejlesztésével minél inkább növekedjen a megújuló energiaforrások felhasználásának aránya az energiatermelésben.



Rózner Anna, a Garantiqa Hitelgarancia Zrt. üzletfejlesztési igazgatóságának vezetője

KRISÁN LÁSZLÓ, A KAVOSZ ZRT. VEZÉRIGAZGATÓJA: A SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM KIEMELKEDŐ RÉSZT KÉPVISEL A KKV-SZEKTOR FINANSZÍROZÁSÁBAN

A SZÜKSÉGES PLUSZ

MAGYARORSZÁG   **A Széchenyi Kártya Programot (SZKP) tizenhét éve működteti sikeresen a KAVOSZ Zrt. A cég vezérigazgatója, Krisán László a program töretlen sikerességéről számolt be, ugyanakkor arra is kitért, hogy volna mit javítani a magyarországi kkv-k pénzügyi tudatosságán.** [GARANTIQA]

– A magyarországi mikro-, kis- és középvállalkozások körében napjainkban is a hitelek és a pályázatok által biztosított források számítanak a legnépszerűbb külső finanszírozási formáknak. Továbbra is jelentős probléma, hogy az államilag támogatott hiteleket jóval kevesebb vállalkozás veszi igénybe, mint ahány-nak szüksége lenne rá. A kkv-k még mindig nem ismerik igazán a finanszírozási lehetőségeiket, de akik ismerik, azok sincsenek tisztában minden részlettel. Az jól látszik, hogy Magyarországon alapvetően társadalmi szinten van szükség a pénzügyi tudatosság fejlesztésére, főként a legkisebb vállalkozások esetében, amelyekben a cég pénzügyi tudatossága egyenlő a cégvezető pénzügyi tudatosságával. A magyarországi kkv-k – számáranyukat tekintve – évek óta a bankhitelt leggyakrabban használók között vannak az EU-ban, ugyanakkor a legmagasabb arányban vesznek igénybe támogatott finanszírozást.

– Mi lehet ennek az oka, és milyen megoldási lehetőségek érhetőek el?

– Az okok közé tartozik a bankok kockázatkerülő üzlet-politikája, az alacsony mértékű hitelezési hajlandósága, illetve a banki finanszírozás iránt megnyilvánuló vállalkozói bizalmatlanság is. Mindezek ellenére létezik Magyarországon egy program, amit 17 éve sikeresen működtet a KAVOSZ Zrt. Ez a Széchenyi Kártya Program. Az elmúlt években komoly eredményeket értünk el a hazai kisvállalkozói kör finanszírozási lehetőségeinek megteremtésében és fellendítésében, a vállalkozók és a bankok közötti „ellentét” felol-

dásában. A teljes program keretében hat önálló hitelkonstrukció érhető el, az elemek egymásra épülnek, és akár egyidejűleg, egyszerre is felhasználhatók.

– A Széchenyi Kártya Programnak mekkora szerepe van a kkv-szektor finanszírozásában?

– Tavaly az SZKP éves szerződött hitelállomány 22 százalékos növekedése mesze felülmúlta a legmerészebb elképzeléseinket is, hiszen az MNB által közzétett adatok alapján a hazai kkv-szektor hitelállományának növekedése az elmúlt évben mindössze 12 százalékos volt. Az SZKP tehát kiemelkedő részt képvisel a szektor finanszírozásában, és részünkről megvan mind a képesség, mind a szándék arra, hogy egyre nagyobb hitelezési volument valósítsunk meg, amihez természetesen létfontosságú a kormány eddigi is tanúsított kivételes támogatása.

– Hogy látja: tovább bővílhet azon kkv-k köre, amelyek élnek az SZKP nyújtotta lehetőségekkel?

– Nem feledkeztünk meg arról, hogy a legutóbbi uniós fejlesztési ciklusban (2014–2020) a vissza nem térítendő eszközök jóval nagyobb arányban voltak jelen, mint a visszatérítendő, ami arra ösztönözte a kkv-kat, hogy inkább a pályázatok irányába mozduljanak. Ezek a lehetőségek viszont megszűnnek vagy már részben kifutottak, így az általunk kínált hitelfinanszírozás szerepköre még jobban megnő majd.

– Be tud számolni sikertermékeiről?



Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója

– A nyolc éve indult Agrár Széchenyi Kártya (ASZK) forgalmazása az idei évben ismét szármalt. Az első kilenc hónapban 26-27 százalékos növekedést realizáltunk az előző év azonos időszakához képest. Ez 3600 hitelszerződést és 43 millió forint kihelyezett hitelösszeget jelent. Az ASZK kiemelt segítséget jelent az agrárvállalkozásoknak, különös tekintettel az östermelőknél, a fiatal gazdálkodóknál és a családi vállalkozásoknál. 2015-től már igényelhetők különböző, ún. többlétfogatott ASZK-hitel-altpusok is, amelyek az érintett vállalkozások működőképességének fenntartását hivatottak segíteni válsághelyzet, így az

időjárási károk miatti természetvesztés esetén. Ezen többlettámogatott ASZK-konstrukciók esetében az érintettek akár teljesen kamat-, díj- és költségmentesen vehetik igénybe a hitelt, ami komoly segítséget jelent a kárt szenvedett gazdálkodóknak. Az ASZK bevezetése óta közel 17 ezer hitelügylet került jóváhagyásra, és a szerződött hitelállomány elérte a 174 millió forintot.

– Milyen számokkal találkozunk az SZKP egységében?

– A jóváhagyott hitelügyletek száma meghaladta a 300 ezret, és a program keretében a szerződött hitelek állománya átlépte

a 2350 milliárd forintot határt. A program a vállalkozásoknak bármilyen típusú forráshiányára alternatívát tud kínálni, így a vállalkozások saját, egyedi igényeikhez, terveikhez igazíthatják a finanszírozási palettát. Az egyedülállóan hosszú távú program hitelei a mai napig minden piaci körülmény között a legjobb árazási és feltételrendszer szerint működnek, minimális adminisztráció mellett. Az állami kamattámogatás biztosítása csökkenti az ügyfelek fizetési terheit, az állami garancia enyhíti a bankok kockázatát, így a vállalkozások alacsony kamatszint mellett juthatnak hozzá a fejlődést, a növekedést elősegítő hitelekhez.

A JÓLÖLTÖZÖTTSÉG A LEGTÖKÉLETESEBB AJÁNLÓLEVÉL

NEM HORDANI... VISELNI!

HOGYAN ÖLTÖZKÖDNEK A MAGYAROK, KIVÁLTKEPP AZ ÜZLETI ÉLET SZEREPLŐI?

Dr. Schiffer Miklós
stíluszakembert kérdeztük

„A divatot gyakran összekeverjük az öltözködéssel, pedig jóval több annál. Stílusosnak lenni, vagyis a ruha által kifejezni magukat csak kevesen tudják” – indította a beszélgetést *dr. Schiffer Miklós*. Kétségtelen, hogy a ruha teszi az embert az üzleti életben is. Nemcsak azért, mert egy stílusosan öltözött emberre jó ránézni, hanem észleljük az üzenetet is: az illető ad magára, összeszedett és igényes. „Nem véletlen, hogy *Ronald*



Lauder üzletember azt mondta, hogy két hasonló képességű és tudású jelölt közül ő mindig a jól öltöztetett választja...” – tette hozzá a stíluszakember.

A magyarokat leginkább a németek konzervatív ízlésvilága befolyásolja, ezért a visszafogottabb színek és formák jellemzik a ruhatárunkat. „Ma pedig mindent elsöpör a „casual” hullám. A kényelmes viszont sokszor sajnos egyet jelent a trehányval” – beszélt tapasztalatairól *dr. Schiffer Miklós*.

Egy olasz bankár mindig tökéletesen szabott öltönyben, ropogós ingben és fényesre puolt cipőben jelenik meg, ráadásul nem egyszerűen hordja azt, hanem tudja viselni is. A 21. század mindig rohanó embere viszont öltönyben részesíti a praktikus és gyors megoldásokat, így nem csoda, hogy a nők esetében az egykor alapszabálynak számító harisnya, míg a férfiaknál a nyakken-dő kikopófélben van.

„Ha valakinek van stílusa, azt viseli, ami neki jól áll. Adottságaink reális ismerete, az önkritika is sokat számít, így egy stílusos hölgy soha nem vesz fel túl szűk ruhát, egy férfi pedig túl bő öltönyt” – zárta a beszélgetést a leggyakoribb öltözködési hibákkal *dr. Schiffer Miklós*.

HÚZÓÁGAZATOT TEREMTENÉNEK A MAGYAR DIVATIPARBÓL

KIFUTÓPÁLYÁRA ÁLLTAK

MAGYARORSZÁG   **A Magyar Divat & Design Ügynökség (MDDÜ) stratégiát dolgozott ki a magyar divatipar fejlesztésére, hogy minél hatékonyabban tudja támogatni az ipari szereplőket. Fő céljuk, hogy Magyarország a régió divatközpontjává váljon.** [GARANTIQA]

Az ügynökség mentoring programjának köszönhetően

a magyar tervezők olyan rangos divateseményeken mutathozhatnak be, mint a Milano Fashion Week. A hazai fórumoknak szintén kiemelt szerep jut a magyar divat népszerűsítésében. Ilyen például a novemberi Budapest Central European Fashion Week vagy a Budapest Fashion & Tech Summit.



A magyar divat- és designmárkák nagyon kreatívak, minőségben szinte kivétel nélkül magas színvonalat képviselnek, ám elsősorban finanszírozási problémák miatt kevés lehetőségük van, hogy a globális piacon is megjelenjenek.

KERESIK A KAPCSOKAT

Az MDDÜ összekapcsolja a divatipari szereplőket, koordináló szakmai szervezetként négy terület fejlesztésén dolgozik: oktatás, gyártás, kereskedelem, valamint a tervezők hazai és nemzetközi stabilitásának megőrzése. Stratégiai munkanyagukban a szakmai koordináció erősítése, az iparág marketingjének és promóciójának hatékonyabbá tétele, a hazai divatipari termékek kereskedelmi és exportlehetőségeinek javítása, a minőségi és elérhető gyártás fejlesztése, valamint a nemzetközi színvonalú oktatás elősegítése áll a fókuszban.

– Azon dolgozunk, hogy a magyar divatipar hozzájáruljon a nemzetgazdaság növekedéséhez, valódi húzóága-



zattá váljon és újra elismert legyen – fejtette ki lapunknak *Bata-Jakab Zsófia*, az MDDÜ vezetője.

AZ ÖSSZEHANGOLT MŰKÖDÉSÉRT

Napjainkra a textil- és ruházati ipar súlya jelentősen lecsökkent Magyarországon. Ma körülbelül 3000 magyar cég foglalkozik divat- és designtermékekkel, az aktív tervezők száma 250 és 300 között mozog.

– A mi szerepünk

az, hogy például az üzletfejlesztéshez, az üzleti életben való boldoguláshoz a megfelelő szakmai tudást átadjuk a pályakezdőknek, illetve a gyártó és tervezői oldalt összekapcsoljuk, hogy az infrastruktúra összehangoltan működjön – mondta el Bata-Jakab Zsófia.

ORSZÁGIMÁZS-FORMÁLÓ EREJE LEHET

A stratégiai munkaanyag már elkészült, de a véglegesítése csak a gyártókkal, a hazai brandekkel és egyetemekkel való egyeztetést követően történik csak meg. Emellett pedig megkezdődött az előzetes kormány-előterjesztés tervezetének összeállítása is.

– Fontos feladatunk továbbá a kulturális és turisztikai ágazatokkal való együttműködés kialakítása, illetve erősítése, hiszen velük számos szinergia adódik a magyar divat fejlesztése és országimázs-formáló erejének fokozása érdekében – szögezte le Bata-Jakab Zsófia.

A két világháború közötti időszakban Magyarországon virágzott a divatipar, nem véletlenül hívtak minket a Kelet Párizsának. A szocializmus azonban a divatot is uniformizálta, elsöpörve az egyedi öltözködést, a magyar divatipar így mélypontra került.



Bata-Jakab Zsófia



„A márka már bizonyított: világcégekkel kollaborálunk, világsztárok viselik a ruháinkat, kvázi a missziónk beteljesült, és divatba hoztuk a magyart.”



Mintapéllda

EGY MAGYAR DIVATCÉG, AMELY DIVATBA HOZTA A MAGYART

„CSAK OLYAN PROJEKTBE FOGJ BELE, AMELYBEN EGYEDÜLÁLLÓ VAGY!”

JAGASICS CSONKA HEDVIG, A SUGARBIRD DIVATMÁRKA ÜGYVEZETŐJE, ALAPÍTÓJA, A KAVOSZ PARTNERE

„Piacvezető divatcégek kötelességünk helyes irányt mutatni a fiatal divatkedvelőknek.”

MAGYARORSZÁG  **A Sugarbird tavalyi árbevétele átlépte az egymilliárd forintot. Nem volt mindig így: a tizenkét éve alapított divatmárka kicsiben kezdte, de a koncepciója olyan sikeres lett, hogy a saját szegmensében mára piacvezetővé vált, és több országban is mérhető népszerűségnek örvend. A nehéz, de izgalmas útról Jagasics Csonka Hedvig, a Sugarbird ügyvezetője, alapítója mesélt lapunknak. [GARANTQA]**

– Mikor jött létre a Sugarbird; honnan jött az ötlet és az elnevezés?

– A Sugarbird divatcéget 2007-ben alapítottam azzal a máig élő misszióval, hogy divatba hozzuk a magyart. Ennek okán az elnevezést a magyar népmesék madarai ihlették, nem mellékesen a Sugarbird elnevezés a nemzetközi divatszövegszövegekben is igen jól hangzik...

– Milyen koncepcióval alapították a brandet? Eleve úgy

tervezték, hogy közismert modellekkel terveztetnek majd kollekciókat?

– Alapvetően az volt a koncepció, hogy a márka minél kedveltebb legyen Magyarországon. Már a kezdet kezdetén a magyar gyártásra építettünk, magyar rajzfilmfigurákkal dolgoztunk, így értelemszerű volt, hogy magyar modellekkel népszerűsítsük majd.

– Hol tart ma a Sugarbird?

– A Sugarbird a kategóriáján belül piacvezető cégnek számít. Marketingjében, értékteljesítésében és brandértékében egyaránt. Ahány országban jelen van, mindenhol a magasan

pozicionált márkákkal kezelik együtt. Jelenleg hazánkban az egyetlen olyan divatmárka vagyunk, amely saját maga dönti el, mit tervez és gyárt. Ezt a világot aktuális divattrendjeitől függetlenül megtehetjük. Ennek az az oka, hogy a márka már bizonyított: világcégekkel kollaborálunk, világsztárok viselik a ruháinkat, kvázi a missziónk beteljesült, és divatba hoztuk a magyart.

– Mekkora árbevétellel dolgozik jelenleg a cég?

– A Sugarbird árbevétele a tavalyi évben átlépte az egymilliárd forintot. Ez az adat a maga piaci környezetében piacvezetőnek és kiemelke-

ltve a növekedés is fenntartható legyen.

– Kik terveztek már ruhát a Sugarbird felkérésére, és hogyan kell elképzelni a közös tervezés folyamatát?

– A világ leghíresebb, legismertebb és legértékesebb karaktereivel, rajzfilmhőseivel dolgozunk, legyen szó Mickey egérről, Tapsi Hapsiról, vagy éppen a Zsolnay-mintáról. Rajtuk kívül a licencekkel csak a legnagyobb cégek dolgozhatnak világszerte. A kollekciótervezés nagyon izgalmas munka, komoly elfogadtatással, nemzetközi csapatmunkával készülnek a ruháink. A licenctulajdonosok a tervezésbe nem szólnak bele, de folyamatosan kontrollálnak, hogy az elkészült produktumok beleférjenek az ő általuk felállított értékrendbe. Nekünk az új dolgok, az új minták jelentenek igazi kihívást. Most például az, hogy 2020-ban indítjuk a Frida Kahlo-projektünket.

– Visszatekintve, hogyan látja: milyen lépések voltak a leglényegesebbek azon az úton, amelyek sikerre vitték a Sugarbird márkát?

– Elsőként a népszerűség megszerzését mondanám. Azt a pontot, amikor már tíz emberből kilenc ismerte a ruháinkat – ez mindegyikben meghatározó időszak volt. Akkor már látszott, hogy elértünk valamit, de megjegyzem, nem feltétlenül volt jó érzés.

Viszonylag hamar népszerűek lettünk, de ez legalább annyira negatív élménnyel járt, mint pozitíval. De való igaz, elértünk valamit, és felfigyeltek rá. Amennyiben a szakmai előmenetelt nézzük, az a Moana kollekcióra való felkérés volt a Walt Disney londoni központjából. Ahogyan ott ültünk a privát moziban, a kis budapesti tervező team tagjaiként, az nekem meghatározó élmény volt... Kreatív elismerést kaptunk egy világ-

cégtől, ami már nagyon komoly szintlépés volt. Hasonló volutörténet fél évvel ezelőtt éltünk meg, amikor majdnem eladtuk a cég egy részét egy befektetőnek. Végül nem történt meg, és nagyon jó érzés volt elengedni a lehetőséget – ismét léptünk egy szintet. Ez már a „sales”-önbizalomról és a márka ismertségéről, értékéről szólt.

– Milyen célok szerepelnek a Sugarbird tervezésében? Akár terjeszkedés, akár a kollekciók kapcsán.

– Magyarországon már divatba hoztuk a magyart. És ez nemcsak a heritage témára értendő, hanem az egész cégre. Mint kedvelt, az első pillanattól kezdve magyar munkaerővel dolgozó, a magyar divatot felvállaló és képviselő cég. És még előttünk a jövő, úgyhogy van dolgunk. Marketingkonceptciónk fontos része, hogy a vezető minél jobban megismerje a márkát, azt, ahogyan a termékek készülnek. Nem tudjuk felvenni a versenyt a fast fashion gyártási árával, az alulárzatt, gyermekmunkával készült termékekkel, de meg tudjuk mutatni, hogy bennünk mi a jó, mi a jobb. Megpróbáljuk azt az értékrendet előtérbe helyezni, ami szerint nem az a cél, hogy

minél több olcsó, eldobható terméket adjunk el, hanem inkább kevesebb darabot értékesítsünk, a vásárlónak viszont a korrektül előállított termékek vásárlása legyen a fő szempontja. Piacvezető divatcégek kötelességünk helyes irányt mutatni a fiatal divatkedvelőknek.

– Ha a Sugarbird afféle best practice, milyen tanácsokkal látnák el azokat, akik divatvállalkozás-son törnek a fejüket?

– Csak olyan projektbe fogj bele, amelyben egyedülálló vagy! És ami talán a legfontosabb: érts a szakmához!

– Hogyan biztosítják a fejlődéshez szükséges forrást? A KAVOSZ-szal való együttműködés hogyan alakult ki, azaz a Széchenyi Kártya Program miben segítette a céget?

– A növekedést nagyon sokáig csak saját forrásból, a saját hasznunk visszaforgatásával finanszíroztuk. Az elmúlt öt év jelentősebb növekedési hullámának finanszírozására vetültük igénybe a Széchenyi Kártya Folyószámlahitelt. A növeke-

dés kapcsán felmerült területi frissítés, a vállalatirányítási rendszer fejlesztése, a bérnévelmények, a dinamikus piaci környezet lekövetése és a piacvezető pozíció megőrzéséhez kapcsolódó költségnövekmény fedezésére vesszük igénybe a Széchenyi Kártya Program által biztosított hitelt. A cég elért egy olyan pontot, ahonnan a további növekedéshez tőkeinjekció szükséges, hogy az értékmegető mellett fennmaradhasson a meghatározó piaci pozíció, il-



DIVAT | A TERVEZÉSTŐL A KIFUTÓIG

KONSÁNSZKY DÓRA SZERINT A SIKERHEZ ELENEDHETETLEN A FOLYAMATOS ÖNKÉPZÉS

„KORTALAN DIVATOT KÍNÁLOK”

MAGYARORSZÁG  

Konsánszky Dóra kollekcióira az igényesség és a minőség jellemző, fűszerük pedig a Párizsból hozott kifinomult stílusérzék. Hogyan lesz arra érdemes egy magyar divattervező, hogy a Burberry átvegye a formai megoldásait? Interjúból kiderül.

[GARANTIQA]

– Hogyan lesz valakiből elismert, keresett divattervező ma Magyarországon?

– Az én esetemben ez többéves kitartó tanulás, munka, kollekciók létrehozásának eredménye, illetve azt is fontos, hogy a hazai piacon kívül a nemzetközín is jelen vagyok.

– A párizsi tanulmányaid hogyan formálták a divattervezői munkádát?

– Nagyon fontos az eredeti forrás, vagyis egy adott szakma megszületésének bölcsőjében eltölteni hosszabb időt, tanulni, tanulmányozni a működését. Egy divattervezőnek Párizs a Mekkája... A divat nem más, mint egy jelrendszer. Divatról csak akkor beszélhetünk, ha a viselet már nemcsak jellegzetes vagy szükségszerű, hanem változatos, gazdag és sokoldalú is. Párizsban lehetőségem volt a divat különleges jelrendszerét megtanulni, amit azóta is alkalmazok.

– Hogyan lehet fellépni a divat világ-színpadára?



FOTÓ: BARNÁ BÁLINT



Modellérték

– Konzekvens szakmai építkezéssel és önképzéssel. Utóbbi nagyon fontos, hiszen a megfelelő iskolai végzettségen túl elengedhetetlen a folyamatos fejlődés. És ne feledkezzünk meg a nemzetközi kapcsolatépítésről, a szakmai kiállításokon, vásárokon való részvételtől sem.

– Mi minden szükséges ahhoz, hogy egy sikeres divatmárkát építsünk fel?

– Legyen egy egyedi látásmód, egy saját esztétika, saját üzenet arról, mit és kinek szeretnéd tervezni, ajánlani az általad tervezett munkákat. A stratégia mellett az innovatív látásmód is fontos, a jó üzleti tervről nem is beszélve.

– És mi Konsánszky Dóra stílusesszenciája?

– A minőség és a szabászati megoldások, vagyis a ruháim nemcsak a fotókon néznek ki jól, hanem az életben is. Számos visszajelzést kapok arról, hogy a ruháim igényesek, jó minőségűek, szé-

pen kivitelezettek és kényelmesek. Erre mindig oda kell figyelni, a szükséges plusz pedig a jó design. Én kortalan divatot kínálok olyan vásárlóknak, akik szeretik az esztétikummal átitatott környezetüket.

– Milyen szakmai elismeréseket kaptál? Melyikre vagy különösen büszke?

– Számos hazai és nemzetközi megjelenéssel, díjjal büszkélkedhetek. A legutóbbi elismerés – amire szakmailag különösen büszke vagyok – az volt, hogy a 2013-as tavasz/nyár kollekciómban olyan formai megoldásokat használtam, amelyeket a 2020-as tavaszi-nyári szezonban a Burberry is alkalmaz.

– Volt olyan munkád, ami igazán nagy kihívást jelentett a számodra?

– Rost Andrea fellépőruhája Plácido Domingóval közös, Népstadionbeli koncertjén egyértelműen az volt, ahogyan például egy Nobel-díj átadásra tervezett ruha is. Az énekeseknek vagy színészeknek készített színpadi kosztümök szintén nagy kihívást jelentenek, mivel ezek esetében nemcsak a látvány, hanem a funkció is nagyon lényeges szempont.

HOGYAN KÉPZELJÜK EL A DIVATTERVEZŐK MINDENNAPJAIT?

KIRAKATBAN

MAGYARORSZÁG   **A tervezéstől a kifutóig, vagyis maga a „divatteremtés” egy átlagember számára izgalmas, ugyanakkor megfoghatatlan folyamat. Két hazai stílusikon, Makány Márta és Zoób Kati azonban elárult néhány kulisszatitkot, hogy kicsit jobban belelássunk a divattervezők munkájába. [GARANTIQA]**

A tervezés áthatja a divattervező életét, még interjú közben is képes szabásminta-szíriát vágni ollóval – egy pillanatra sem állhat meg az alkotás.

Makány Mártáról van szó, akinek a nevéhez jellegzetes, kiforrott stílus köthető. Emellett pedig komoly küldetéssel is dolgozik: teltebb hölgyeknek szánt kollekciókat tervez. A divattervező jól tudja, hogy milyen nehéz egy molett nőnek ma csinos ruhát találni, hiszen nem is olyan régen még ő is ebbe a táborba tartozott.

„Sok éves tapasztalatom van a saját testemmel. Én is szerettem volna fiatalosabb, divatosabb ruhákban járni duciként is” – vallotta be a divattervező, majd hozzátette: „mindig az anyagokból, mintákból merítek ötletet, számomra azok jelentik a kiindulási alapot”.

Most leginkább fényes nyomású, matt anyagokkal és bársonnyal dolgozik, és még mindig kedveli a hímzett mintákat. A ma annyira divatos *pliszé* pedig nagy szerelme.

„Mindig figyelem, hogy merre halad a világ, és érdekelnek az új technológiák, az új formák. Ha kipróbálok az egyik kollekciómban valami újat, azt folytatom a másikon is” – mesélt az alkotó folyamatáról Makány Márta.

Zoób Kati (a divattervezővel készült nagyinterjúnkat a 8. oldalon olvashatják – *a szerk.*) az időtálló divat mellett kötelezte el magát.

„Én ruhatárakat álmodok, amelyekben vannak alapidarabok, és azokat jól ki lehet egészíteni az aktuális kollekcióból” – mesélte Zoób Kati.

Természetesen nála sem hiányozhatnak a márkára jellemző stílusjegyek. Ilyenek a szabásvonalak, a kockákból felépülő ikonikus logó, a rózsza-, illetve a párdúc-motívum.

„Az álmodozó énemet kiélem a jelmeztervezésben, a kollekciómban azonban szem előtt tartom, hogy viselhető és időtálló darabokat kínáljak” – fejtette ki Zoób Kati.



Zoób Kati



Makány Márta

IMPRESSZUM

Garantiqa KÜLÖNSZÁM
Hitelgarancia Zrt.

Az MFB Csoport tagja

Hitelgarancia

Kis- és Középvállalkozások Üzleti Lapja | Alapítva: 2015

Kiadja: Garantiqa Hitelgarancia Zrt. 1082 Budapest, Kisfaludy u. 32.

Felelős kiadó: dr. Búza Éva vezérigazgató | www.hitelgarancia.hu