



Új márkával, új koncepcióval Kínát hódítaná meg a divatipar magyar orvosi lova, a Use Unused

7 PERCES OLVASÁSI IDŐ

ÜZLET ([HTTPS://FORBES.HU/ROVAT/UZLET/](https://forbes.hu/rovat/uzlet/))

BÁNLAKI D. STELLA, FŐMUNKATÁRS

(https://forbes.hu/author/banlaki_stella/)

BÁNLAKI D. STELLA, FŐMUNKATÁRS

(https://forbes.hu/author/banlaki_stella/)Üzenet a szerzőnek (<mailto:stella.banlaki@forbes.hu>)

Subject=Üzenet:Új%20márkával,%20új%20koncepcióval%20Kínát%20hódítaná%20meg%20a%20divatipar%20magyar%20orvosi%

ROVAT

ÜZLET ([HTTPS://FORBES.HU/ROVAT/UZLET/](https://forbes.hu/rovat/uzlet/))

OSZD MEG!

E-MAIL

FACEBOOK

TWITTER

INSTAGRAM

2017. SZEPTEMBER 13.

A divatipar brutális ütemben alakul át, ráadásul a megfizethető dizájnermárkákat Európában a haldokló könnyűipar is elgáncsolja. A nemzetközi szinten sokáig legismertebbnek számító magyar contemporary brand, a Use Unused júniusban 13 év után zárt be. Amit a két tervező mostanáig nem árult el: a veszteséges koncepciót elengedve egy nemzetközi cég kezdeti 3 millió eurós befektetésével, új név alatt, teljesen új üzleti modellel folytatják.

Visszafogottan elegáns ázsiai hölgy tanácstalanul lép be a Kőleves Kertbe, két fiatalabb és feltűnőbb, láthatóan minden kortárs trendet intenzíven figyelő srác sétál utána. Meimei Ding különleges ezüstóráján a helyi időt nézi, de szeme végigfut a másik földrész aktuális pontos idejét mutató lapszámon is. Meimei higgadt, hiszen rutinos tárgyaló. Valójában ez is csak egy új divatmárka bevezetéséről szóló interjú, ráadásul hiába magyar tervezők munkájáról van szó, a magyar piaccal úgysem lesz dolga.



(<https://forbes.hu/linkout/39392>)

- hirdetés

„Hét-nyolc éve ismerem a fiúkat és a korábbi márkájukat, tudtam, hogy tehetségesek. A kínaiak nagyon szerették a Use Unused-t, egy évvel ezelőtt is megkerestem őket azzal, hogy segítenék nekik.” A taiwani születési Meimei a londoni Central St. Martins és a University of Pennsylvania elvégzése után hat évig dolgozott Shanghajban és Pekingben vezető márkastratégaként, az elmúlt évtizedet Európa és Ázsia közti ingázással töltötte. A nemzetközi divatmárka-menedzselő és -fejlesztő cég, a DFO ügyvezető-igazgatójaként Kína egyik legnagyobb showroomja az övé, a divatipar öt szegmensét látja át, és több mint száz, a világ különböző pontjairól származó tervezői márkát terelget a hatalmas és elképesztő ütemben száguldó kínai piacon.



Tóth András, Godena-Juhász Attila és Meimei Ding. Fotó: Barna Bálint.

A Kőleves Kertben ülve az első mondata vége az, hogy két magyar partnere, a Nanushka és az Áeron (mindketten voltak már a magyar Forbes címlapján) mellé most egy harmadik, vadiúj sorakozik fel.

„Kína borzasztóan gyorsan alakul át, a divatpiac pedig még ennél is gyorsabban változik. A kollekciók pár hetente cserélődnek, és minden szezon teljesen új. Látom a tehetséges kínai tervezőket, akik kikerülve a világ legjobb iskoláiból, Kínába visszatérve, egy idő után középszerű termékeket készítenek – agyonnyomja őket az elképesztő iram, amit ez a piac diktál.”

Kínában az alapanyag olcsó és könnyen hozzáférhető, a nemzet pedig tűpontos és villámgyors, ha valamit másolni kell. A gyors fogyasztásra szánt fast fashion brandek (pl. Zara, H&M) és a contemporary fashion, azaz a kisebb szériaszámú, valamivel drágább tervezői brandek (ilyenek a már említett Nanushka és Áeron) közötti határok pedig sokkal kevésbé meghatározóak. Azaz, az egyéni tervezők sem engedhetik meg maguknak, hogy csak évi két kollekciót kínáljanak drágán, hiszen a kéthetente új árukészlettel jelentkező óriás divatcégekkel így nem tudnák felvenni a versenyt.

„Ebben a világban nem csak az számít, hogy tervezőként mit raksz le az asztalra, sokkal inkább az, hogy mekkora marketinggépezett áll mögötted. Magyarországi tőkével, európai gyártással világmárkát építeni szinte lehetetlen”

– mondja Godena-Juhász Attila, a Use Unused alkotópárosának egyik fele.

A kínai piac, és a nemzetközi szinten legjobban beágyazott magyar divatmárka közötti összefüggés szorosabb, mint gondolnánk, ugyanis az idén 13 év után – ahogy ők fogalmaznak – **“bezárt”** (<https://forbes.hu/uzlet/a-used-unused-befejezi-az-olimpia-volt-az-utolso-nagy-dobasuk/>) Use Unused éppen a tendencia áldozata. Godena-Juhász Attila és Tóth András eredetileg egy olyan márkát álmodtak meg, amelyik betölti a fast fashion brandek és a high fashion vagy a luxus közti piaci rést, tehát egyediséget kínál megfizethető áron. Viszont az elmúlt másfél évtized alatt ebben a szegmensben is egyre több versenytárs jelent meg, másrészt a fogyasztók megváltozott igényeit látva a már ismert nagy márkanevek is a gyorsabb és komolyabb megújulás felé változtak.

Még nagyobb gond lett a gyártás. Sok európai tervező a szinte már nem is létező helyi könnyűiparban próbál boldogulni, de a Use azzal is szembesült, hogy az Olaszországból rendelt alapanyag forrása is gyakran Kína. Miután a cég fontos célpiaca Ázsia volt, a hatalmas távok költségével terhelt kész ruhák forráshelyükre visszatérve már nem voltak versenyképesek. Mivel Kínában a széles alapanyagválaszték gyors gyártással párosul, a piac természetesen a helyben készült és belföldön szállítható, gyakran kedvezőbb árú márkákat részesíti előnyben. Arról nem beszélve, hogy a mintakollakciók bemutatója után a nagyipari szereplők két hét alatt lemásolják és elkészítik a legjobb darabokat, ezzel megelőzve az Európában, a megrendelések alapján készülő, drágább, de eredeti tervezői ruhákat.



A divatcégek forgótőke-finanszírozási igénye és eszközigénye rendkívül magas, egy-egy kollekcióban gyakorlatilag két évig folyamatosan áll a pénz, több száz milliós nagyságrendben. Miközben zajlik az idei őszi és téli ruháinak gyártása, a 20 millió forint körüli összegből legyártott mintakollekcióval a nemzetközi divatheteken most lépnek piacra a jövő nyári darabjai. A tervezők a megrendelések nyomán hamarosan 50-60 millió forintos gyártási költséggel találják szembe magukat. Zajlik már a 2018/2019 téli kollekció tervezése is, amihez az anyagmintákat szintén 20 millió forintnak megfelelő összegből kellett beszerezniük. A divatpiac működéséről áprilisi címlapsztorink kapcsán írtunk részletesen.

A Use Unused-ba 2013-ban 300 millió forinttal szállt be a Venturio Kockázati Tőkealap-kezelő a Jeremie-programban nyertes tőkealapjával. Egy ekkora összeg a sikerhez nem elég, de arra jó lehet, hogy egy divatcég növekedni, terjeszkedni kezdjen. Attilák esetében is éppen az volt a cél, hogy még erősebben beágyazódjanak a nemzetközi piacba, de az anyagi siker a fent leírt piaci anomáliák miatt elmaradt. A cég bevételeinek nagyjából kétharmada exportból származott, de az évek folyamán 2014-től rendre -150, -153, majd tavaly -68 milliós mínusszal zártak. (Megjegyezzük, a Nanushka és az Áron sem nyereséges vállalkozások egyelőre.) Miközben a márka egyre sikeresebb lett az ázsiai piacon, a gyártás és a szállítás sebessége alulmúlta a piaci igényeket. Felmerült, hogy a gyártást Kínába helyezték, de végül inkább megnyomták a stop gombot a cég gépezetén, a Venturio pedig eladta részesedését a márka alapítóinak.

„A Use Unused – mint ahogy az összes többi nemzetközi platformon jelenlévő márka – üzleti modellje a nemzetközi wholesale-re alapozott, európai gyártással, a contemporary kategóriában, magyar léptékű tőkéből. Hosszas mérlegelés után beláttuk, hogy ebben a négyismeretlenes egyenletben minimum egy, de inkább kettő tényezőt le kell cserélni, ahhoz, hogy életképes üzleti modellt kapjunk”

– mondja Attila.



2015. január: címlapunkon a Nanushka. 2017. április: címlapunkon az Áeron.

A döntés a DFO-t is is meglepetésként érte. Meimei ezután kereste fel a fiúkat. „Elmondtam, hogy egy új, a Use-hoz hasonló stílusú, szintén női ruhamárkát szeretnénk, de kifejezetten az ázsiai piacra, tehát eleve kisebb méreteken, talán kicsit egyszerűbb modellekkel. És ők értették.”

A szimpátia kölcsönös volt, hiszen az új brand új üzleti modellt is jelent. A DFO jelentős, 3 millió eurós, azaz körülbelül 890 millió forintos befektetésével megszülető A&Dris nevű új márká gyártása teljes egészében Kínában zajlik majd, tehát sokkal gyorsabb és sokkal olcsóbb lesz egy-egy kollekció elkészítése (a finanszírozás a DFO szerint az első két évre elég lesz). Ráadásul a tervezőknek kizárólag a tervezéssel kell foglalkozniuk, a tapasztalt cég rutinosan adja mögéjük a stabil hátteret, beleértve a pénzügyek intézését, a logisztikát vagy a sajtómenedzsmentet. A fiúk gyakorlatilag nem vállalnak kockázatot.

„A kis cégek mind küzdenek, senkinek sem jön ki a matek, mindenki velünk akar dolgozni”

– mondja a DFO-vezér, és pár példával támasztja alá, hogyan emelt fel reménytelennek tűnő projekteket. Nem az A&Dris az első befektetése, és azt mondja, nem is az utolsó. Ebben az esetben a wholesale értékesítés és a contemporary divat kategóriában maradnak, míg az európai gyártást és a magyar tőkét kínai alapokra helyezik. A márka első kollekcióját októberben hivatalosan is bemutatják a sanghaji divathéten.

András szerint „a kínai vásárlók sokkal nyitottabbak az új trendekre, és meg is engedhetik maguknak, hogy szezonról szezonra lecseréljék a ruhatárukat. Európai tervezőként egy olyan esztétikumot tudunk behozni a kínai piacra, mely különleges és izgalmas számukra.” Az első szezon a tesztidőszak, amelynek következtetéseit alapján majd eldől, hogy bírják-e a kínai ütemet a srácok (ez a siker egyik fontos tényezője lehet), illetve hogy pontosan melyik országban és milyen konstrukcióban érdemes céget alapítaniuk, összességében azonban hosszú távú együttműködésben gondolkodnak.

Tetszik 220

Megosztás

Olvasd, amit mi olvasunk! Forbes Espresso hetente háromszor az e-mailjeid között, az internet legérdekesebb cikkeivel, a szerkesztőség válogatásában. Még jó, hogy feliratkozol!

Feliratkozással elfogadom az [Adatvédelmi és adatkezelési tájékoztatót](#).

(<http://forbes.hu/documents/forbes-klubkartya-adatvedelmi-es-adatkezesi-tajekoztato.pdf>)

A te e-mail címed

FELIRATKOZOM!

Címkék: [áeron](https://forbes.hu/cimke/aeron/) (<https://forbes.hu/cimke/aeron/>), [dfo](https://forbes.hu/cimke/dfo/) (<https://forbes.hu/cimke/dfo/>), [divat](https://forbes.hu/cimke/divat/) (<https://forbes.hu/cimke/divat/>), [divatipar](https://forbes.hu/cimke/divatipar/) (<https://forbes.hu/cimke/divatipar/>), [divatmárka](https://forbes.hu/cimke/divatmarka/) (<https://forbes.hu/cimke/divatmarka/>), [dizáner](https://forbes.hu/cimke/dizajner/) (<https://forbes.hu/cimke/dizajner/>), [dizáner márka](https://forbes.hu/cimke/dizajner-marka/) (<https://forbes.hu/cimke/dizajner-marka/>), [fast fashion](https://forbes.hu/cimke/fast-fashion/) (<https://forbes.hu/cimke/fast-fashion/>), [meimei ding](https://forbes.hu/cimke/meimei-ding/) (<https://forbes.hu/cimke/meimei-ding/>), [nanushka](https://forbes.hu/cimke/nanushka/) (<https://forbes.hu/cimke/nanushka/>), [ruha](https://forbes.hu/cimke/ruha/) (<https://forbes.hu/cimke/ruha/>), [tervező](https://forbes.hu/cimke/tervezo/) (<https://forbes.hu/cimke/tervezo/>), [used](https://forbes.hu/cimke/used/) (<https://forbes.hu/cimke/used/>), [used unused](https://forbes.hu/cimke/used-unused/) (<https://forbes.hu/cimke/used-unused/>)

Ezeket láttad?

(<https://forbes.hu/uzlet/osszehangolt-europai-adotamadas-a-google-es-tarsai-ellen/>)



Összehangolt európai adótámadás a Google és társai ellen
(<https://forbes.hu/uzlet/osszehangolt-europai-adotamadas-a-google-es-tarsai-ellen/>)

ÜZLET (HTTPS://FORBES.HU/ROVAT/UZLET/) 2 PERCES OLVASÁSI IDŐ FORBES
(<https://forbes.hu/author/forbes/>)

(<https://forbes.hu/uzlet/csanyi-az-agrartamogatasokrol-en-fektettem-a-legtobbet-a-magyar-mezogazdasagba/>)

Csányi az agrártámogatásokról: én fektettem a legtöbbet a magyar mezőgazdaságba
(<https://forbes.hu/uzlet/csanyi-az-agrartamogatasokrol-en-fektettem-a-legtobbet-a-magyar-mezogazdasagba/>)

ÜZLET (HTTPS://FORBES.HU/ROVAT/UZLET/) 2 PERCES OLVASÁSI IDŐ ZSIBORÁS GERGŐ, VEZETŐ

[ZSIBORÁS GERGŐ](https://forbes.hu/author/zsiboras-gergo/) (<https://forbes.hu/author/zsiboras-gergo/>)

<https://forbes.hu/uzlet/uj-markaval-uj-koncepcioval-jon-a-divatipar-magyar-orvosi-lova-a-use-unused/>

<https://forbes.hu/uzlet/a-tozsde-vezere-egyuttmukodest-irt-ala-egykori-fonokevel-a-tozsde-elozo-vezerevel/><https://forbes.hu/uzlet/a-tozsde-vezere-egyuttmukodest-irt-ala-egykori-fonokevel-a-tozsde-elozo-vezerevel/>

A tőzsde vezére együttműködést írt alá egykori főnökével, a tőzsde előző vezérével (<https://forbes.hu/uzlet/a-tozsde-vezere-egyuttmukodest-irt-ala-egykori-fonokevel-a-tozsde-elozo-vezerevel/>)

ÜZLET (<https://forbes.hu/rovat/uzlet/>) 3 PERCES OLVASÁSI IDŐ FORBES<https://forbes.hu/author/forbes/>TOVÁBBI CIKKEK (<https://forbes.hu/uzlet/uj-markaval-uj-koncepcioval-jon-a-divatipar-magyar-orvosi-lova-a-use-unused/page/2/?pagenum=2&ajax=true>)

Címkefelhő

BEFEKTETÉS (<https://forbes.hu/cimke/befektetes/>), BUDAPEST (<https://forbes.hu/cimke/budapest/>), FACEBOOK (<https://forbes.hu/cimke/facebook/>), FOCI (<https://forbes.hu/cimke/foci/>), FORBES (<https://forbes.hu/cimke/forbes/>), GASZTRÓ (<https://forbes.hu/cimke/gasztro/>), GOOGLE (<https://forbes.hu/cimke/google/>), KARRIER (<https://forbes.hu/cimke/karrier/>), LISTA (<https://forbes.hu/cimke/lista/>), MILLIÁRDOS (<https://forbes.hu/cimke/milliardos/>), MUNKA (<https://forbes.hu/cimke/munka/>), PÉNZ (<https://forbes.hu/cimke/penz/>), SIKER (<https://forbes.hu/cimke/siker/>), STARTUP (<https://forbes.hu/cimke/startup/>), TIPP (<https://forbes.hu/cimke/tipp/>), TRUMP (<https://forbes.hu/cimke/trump/>), USA (<https://forbes.hu/cimke/usa/>), UTAZÁS (<https://forbes.hu/cimke/utazas/>), VEZETŐ (<https://forbes.hu/cimke/vezeto/>), VÁLLALKOZÁS (<https://forbes.hu/cimke/vallalkozas/>)

KAPCSOLAT (<https://forbes.hu/kapcsolat/>)MÉDIAAJÁNLAT (https://forbes.hu/documents/media_kit_2017.pdf)MEGJELENÉSI LEHETŐSÉGEK (<https://forbes.hu/documents/2015-forbes-kreativ-hird-0209-01.pdf>)SZERZŐK (<https://forbes.hu/szerzok/>)

ÁSZF (<https://forbes.hu/documents/mediarey-elofizetoi-aszf.pdf>) ÁSZF melléklet (<https://forbes.hu/documents/forbes-aszf-melleklet.pdf>)
Klubkártya ÁSZF (<https://forbes.hu/documents/klubkartya-aszf.pdf>) Rendezvény ÁSZF (<https://forbes.hu/documents/rendezveny-aszf.pdf>)
Szerzői jogok (<https://forbes.hu/szerzoi-jogok/>)

http://simplepartner.hu/PaymentService/Fizetesi_tajekoztato.pdfAdatvédelmi és adatkezelési tájékoztató (<https://forbes.hu/documents/forbes-klubkartya-adatvedelmi-es-adatkezelesi-tajekoztato.pdf>)

Adatkezelési nyilvántartási szám: NAIH-78438/2014

Copyright © 2016 Mediarey Hungary Services Kft.