



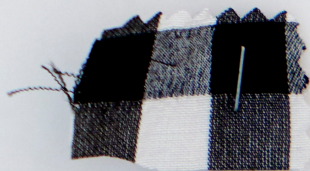
Álomépítők

Ha a tehetséges tervező, a vérprofi menedzser és a tőkeerős befektető láncolatából csak egyetlen szem hiányzik, a divatipar keményen versengő és sznob világa nem nyílik meg. Ezt biztosan megtanítja az Áron sztorija, miként azt is, hogy ahol egy húszas, egy harmincas és egy negyvenes nő - három erős, de egészen különböző karakter - közös álmot álmodik, ott nagy dolgok történhetnek. Például, egy Budapesten kitalált magyar divatmárka New Yorktól Japánig néhány év alatt beveszi a világ divatiparának bástyáit.

ÍRTA: FEKETE EMESE ÉS BÁNLAKI D. STELLA // FOTÓK: KRASZNAI ZOLTÁN



4x



Crispy Cotton white
black

Chequered Crep

SH1



Ami New Yorkban megy, az már Tokióban is OK

Néhány skiccel indult, ma 300 millió forintos árbevételnél tart.
Az Áeron története.

ÍRTA: FEKETE EMESE

Nincs üzletük Budapesten, bevételük 95 százaléka külföldről folyik be, egy ruha körülbelül százezer forintnál kezdődik, az sem egyértelmű, hogyan kell ejteni a nevét (de segítünk: éron). Nem olyan meglepő, ha valaki nem ismeri az Áeron márkát. Magyarországon. A világ 17 másik országában viszont egyre előkelőbb helyeken jegyzik, tartják számon és keresik Áron Eszter kollekcióit.

Ott vannak Amerika, Japán, Kína, Dél-Korea, Benelux-államok, és még tucatnyi ország dizájnérúházaiban és showroomjaiban (összesen 80–100 üzletben), vagy olyan modellek és színésznők testén, mint Palvin Barbara, Axen-

te Vanessa (aki maga is volt már magyar Forbes-címlapos mint szupermodell, →*Forbes* 2015/12) vagy az amerikai Jessica Biel.

„Designed, crafted and born in Budapest” – hirdeti magáról az Áeron minden katalógusában és kommunikációjában, vagyis a nemzetközi terjeszkedés és a külföldi piacnyitások közben is ragaszkodnak a budapesti identitáshoz. Miskolcon is fenntartanak ugyan egy irodát, ahonnan az anyagrendeléseket koordinálják, de ami a tervezést, a műhelyt és a menedzsmentet illeti, az valóban Budapest legbelvárosa. Ennél pestiesebb bázist nehéz volna találni.

Nagyjából száz lépésre a Dunától, ugyanannyira a Bazilikától, az ötödik kerület egy gangos bérházának második emeletén, fél emeletet elfoglalva készül-

nek a tervrajzok és a mintadarabok, itt választják ki az anyagokat, készítik elő a gyártást, és szervezik a szállítást. Itt van a névadó-tervező, Áron Eszter irodája, itt dolgozik – már amikor éppen nem turnézik valahol külföldön a kollekcióval vagy a kollekció érdekében – Lászlóffy Vivien, a cég ügyvezető igazgatója, és általában itt egyeztetik a stratégiát a lányokkal Martényi Zita angyalbefektető, többségi társtulajdonos, a vállalkozás egyik beindítója.

SAJÁT MÁRKA? IGEN!

Zita és Eszter volt az, aki 2011-ben az Áeront pályára állította. Eszter akkor tervező volt gyerekkori barátnője, Sándor Szandra (Nanushka) mellett, a HPS reklámügynökséget alapító és vezető Zita pedig két tulajdonostársával

(Porkoláb Gergellyel és Vekkel Lászlóval) éppen divatipari befektetésen törte a fejét. Tervező és befektető között egy magánéleti szál teremtett kapcsolatot, Vekkel László és Áron Eszter akkor egy pár voltak. Ez inkább csak a jegyzőkönyv kedvéért fontos, akik Martényi Zitát ismerik, határozottan állítják, biztosan nem nyúl több tízmillió forintért a zsebébe, ha amúgy nincs meggyőződve, hogy az Áeronban nagy lehetőség van.

Márpedig a zsebébe nyúlt, HPS-es társaival nagyjából nyolcvanmillió forintot költött a márkára az elmúlt években, és tudatos márkacépzésbe kezdett. „Ezen a piacon minden a pozicionálásról múlik. A branding a siker nagyon

nagy százaléka” – mondja Ács Zoltán, a Design Terminál szakmai igazgatója (amúgy az Áeron felügyelőbizottságának is tagja). Szerinte ez a piac már most telítve van. „Nagyon nehéz elhitetni az ügynökségekkel, buyerekkel (akiken keresztül eljutnak a megfelelő üzletekbe a termékek), hogy miért pont az enyémet vegyék meg.”

Ezért is volt kifejezetten okos húzás, hogy Zitaék rögtön az elején a világ legversengőbb, legkeményebb divatpiacát, New Yorkot célozták meg. „Ha van egy amerikai ügynökséged, aki képvisel téged, és bevisz a New York-i showroomokba – magyarázza Ács –, akkor a legnehezebb lépést megtetted. Ami New

Yorkban megy, az már Tokióban is OK.”

Zita fejében azért nem volt minden ilyen kristálytisztán kitalálva az elején, a stratégia a tulajdonostársaival és az Eszterrel folytatott beszélgetéseken formálódott. Öt személy szerint valóban izgatta a divatipar, ahogyan az is, hogy sok-sok évnyi reklámügynökségi munka után – mialatt mindig meglévő brandeket promotáltak – ott volt a lehetőség, hogy ezúttal ők maguk építsenek fel a nulláról egy márkát. Ha pedig ezen keresztül külföldön is megméréthetik magukat – márpedig a divatvilága globálisan iz-

Viven, Eszter és Mokka az Áeron budapesti showroomjában. A fogason a tavaszi-nyári kollekció pár darabja



galmas igazán –, az különösen új, ezért vonzó terep.

New York csábító és megkerülhetetlen ugródeszkának tűnt. Ott nyüzsög a legtöbb ügynök, köztük sok olyan, aki nem csak egy piacot fed le, hanem több országot (például az igényes és fizetőképese kereslet okán a tervezők nagy kedvencét, Japánt). Ott kezdődik a Fashion Week, amelyen minden évben kétszer minden tervező az ügynökségén keresztül bemutatja az új kollekcióját. Vagyis ez az a város, ahol a divatipar krémje minden szezonban legelőször összegyűlik. Kihagyhatatlan.

Nulladik lépésként Eszternek el kellett válnia Sándor Szandrától, hogy megtervezhesse élete első Áeron-kollekcióját. Egy része még csak papíron

létezett, amikor 2012-ben hat-nyolc lebeszélte időponttal, mindössze négy elkészült mintadarabbal és a vázlatfüzetével New Yorkba repültek Zitával, hogy amerikai ügynökségekkel tárgyaljanak.

„Nagyon pici volt még a cég, egy

szobában kezdtük, mindent Zita és én csináltunk” – idézi fel Eszter.

Az ügynököket a neten találták, olyanokat

kerestek, akik kifejezetten az amerikai és a japán piacra segíthetik őket. „Arról kellett őket meggyőznünk, hogy komolyan gondoljuk a dolgot, hogy tervezési és finanszírozási oldalról is fenntartható a modell, hosszú távon gondolkozunk” – mondja Zita.

Aki ugyanis ezen a piacon valóban labdába akar rúgni, nem fulladhat ki egy szezon után. Kell egy tervező, aki évről évre megbízhatóan szállít legalább két kollekciót, egyet tavaszra-nyárra, egy másikat ősze-télre, és esetleg egy-egy kisebbet a köztes időszakokra, és kell nagyon sok pénz, aktív menedzsment, és erős értékesítési munka is.

Itt volt óriási szerepe a HPS-es hátérnek. Ha valaki fel tud mutatni egy közel húszéves cégsztorit, egy akkor hárommilliárd forintos forgalmú rek-

lámügynökséget, amit maga alapított, és társaival együtt végig maga menedzselte, akkor elhiszik neki, hogy több lelkes amatőrnél. És még akkor is érhetik meglepetések.

Arra például kevesen gondolnak,

Akik **Martényi Zitát** ismerik, határozottan állítják, biztosan nem nyúl több tízmillió forintért a zsebébe, ha amúgy nincs meggyőződve arról, hogy az Áeronban nagy lehetőség van.

hogy a divatipar olyan, mint a mezőgazdaság, az időjárástól is nagyban függ. Ha több éven át enyhék a telek, a meleg, bélelt kabátok a divatcégek nyakán maradnak, a tervezők is leszoknak róluk. Amikor meg beüt az extrém hideg (mint idén télen), nem tudják kiszolgálni a vevőket.

Ez csak egy a sok külső körülmény közül, ami kockázatot hordoz. Luxuskiadásokról lévén szó, ha egy adott ország gazdasági helyzete csak kicsit romlik, az rögtön megérződik a rendelések volumenén, és az sem mindegy, hogy sikerült egy adott divatcég előző szezonja. El tudta-e adni a kollekcióját, tudta-e rendszeresen finanszírozni az újat? Nem volt-e gond az anyagrendeléssel (jó minőségben, hibátlan anyagot küldtek-e a gyártók)? Nem okozott-e valami csúszást

A 2017/ SPRING+SUMMER KOLLEKCIÓ TERVEZÉSÉNEK A FOLYAMATA



ANYAGVÁLASZTÁS

Eszter és Vivien napokat, heteket ülnek a Párizsból hozott anyagminták felett, majd közösen mondják ki a végső szót. A begyűjtött kb. 200 mintából 20-at kiválasztanak, és Vivien leadja a rendelést a mintázásra. Itt még csak kis mennyiségről van szó, annyit rendelnek, amennyiből megvarrják a műhelyben a mintadarabokat.

INSPIRÁCIÓ

2016 elején már indul az „inspiráció”. Néhány hetes elmélkedés, impulzus-gyűjtés utazásélmények, hangulatok, emberek, szobrok, festmények, bútorok, bármilyen tárgyasult, esztétikai élmény alapján.

TERVRAJZOK



PÁRIZS, ANYAGKIÁLLÍTÁS

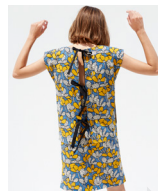
Fix program Eszter életében. Párizsba utazik, és több napon át anyagmintákat gyűjt.



Eszter rajzol, közben folyamatosan konzultál Viviennel és Vaja Mályi Zsuzsával. Ő Eszter régi barátja, ismerőse, ma már az egész cég tanácsadója.

MINTADARABOK

Készülnek a mintadarabok a műhelyben. Többszöri próbák, igazítások.



MINTAKOLLEKCIÓ

Elkészül kb. 4 teljes mintakollekció. Ezek a ruhák vándorolnak a világ fontos showroomjaiban.

LOOKBOOK

Vivien és a kreatív csapat elkészíti az aktuális katalógust. Fotózás.

MARKET WEEK

Más néven Fashion Week-sorozat szerte a világban, augusztustól október végéig. New Yorkkal kezdődik, Amerikában, Európában és Ázsiában is 1-1 hónapig tart. Ez Vivien terepe, mindenhol odautazik, találkozik a buyerekkel, bemutatja az éppen aktuális kollekciót. Kora reggeltől késő estig tárgyal, farszót, de kihagyhatatlan része a munkának.

a ruhák gyártásánál és szállításánál?

Ráadásul az iparág ciklikussága is sajátos, nagyon sok tőkét, komoly előfinanszírozást emészt fel. Egy-egy kollekcióban körülbelül kilenc hónapig áll a pénz, ennyi idő telik el az anyagok megrendelése és az eladott ruhák bevétele között. Egy folyamatosan és gyorsan növekvő cégnél ezt csak extra tőkebevonással lehet évről évre előteremteni, és nem egy-kétmillió forint-ról van szó.

TERMÉK, CSAPAT, SPIRITUSZ

A HPS kezdeti beszállása, vagyis Zitaék angyalbefektetése körülbelül az első két év finanszírozásához volt elég. 2014-re világossá vált, ha igazán nagyot akarnak dobni – és az árbevétel addigi dinamikája láttán úgy tűnt, hogy erre lehet esély –, más partnereket is be kell vonni. „Volt bennünk spiritusz, szépen építkeztek, kifejezetten erős volt a csapat, de nekünk már volt divatipari befektetésünk, nem volt erre keretünk” – emlékszik Oszkó Péter, akit a Portfólió akkori vezetőjeként először megke-restek.

Részben Oszkó ajánlására jutot-tak el a Straub Elek, Simó György, Ká-

kosy Csaba fémjelezte Day One Capital-hez, és rajtuk keresztül az európai uniós forrásokból működő, állami Széche-nyi Tőkebefektetési Alaphoz (SZTA). Az SZTA a divatiparban egyedülálló port-fóliót kezel, öt év alatt ebbe az iparág-ba 1,2 milliárd forintot fektetett, Abodi Dóra, Vágó Réka márkáját is egyenge-ti. Az SZTA adta a több pénzt (a 233 milliós friss tőke 70 szá-lalékát), viszont kez-

dettől a Day One az aktívabb befektető, ők három-négy he-tente találkoznak a menedzsmenttel. És momentán minden fél elégedett.

Szuper termék, kifejezetten ütős csa-pat, ritka felállás – egymástól függetle-nül Csuha V. Imre (SZTA) és Kákosy Csaba (Day One) is ezt emeli ki –, ahol a különböző kompetenciák remekül ki-

Eszter és Viven az őszi divatbemutató után. Elégge örülnek



RENDELÉSEK

Érkeznek a rendelések a buyerektől. Vivien megrendeli a gyártáshoz szükséges anyagokat (már nagy tételben). Ez mindig külföldről történik, magyar alapanyagokból nem dolgoznak. Francia báránybőr, japán textilek, finom selymek.



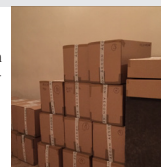
GYÁRTÁS

Elkezdődik a gyártás, varrják a megrendelt ruhákat. Ez az állami KÉZMŰ-ben történik (itt sok százan dolgoznak, nem csak az Aeronnak varnak), és ha szükség van rá, 2-3 privát varrodát is megbíznak.

Hosszú távon ez a legkényesebb pontja a folyamatoknak, nagy dilemma, hogy meddig tudják Magyarországon tartani a gyártást. Amíg lehet, ez a cél, de eljőhet a pont, amikor kevés lesz a hazai kapacitás.

KISZÁLLÍTÁSOK

A ruhák megérkeznek az üzletekbe, New Yorktól Tokióig közel 100 boltban lógnak a fogason. A bevétel ilyenkor még nem folyik be, akad vevő, aki 30, 60, sőt 90 napra fizet.



SZEPTEMBER

OKTOBER

NOVEMBER

DECEMBER

2017

JANUÁR

FEBRUÁR

MÁRCIUS

HÁNY RUHÁT GYÁRT
AZ ÁERON? (DB)

2014:

3797

2015:

6516

2016:

kb. 10 000

HOL VANNAK JELEN?

2014:

Japán és USA

2015:

Belgium, Hollandia, Japán, Kína, USA,
Egyesült Királyság

2016:

Belgium, Hollandia, Csehország, Japán, Kína,
Hongkong, Korea, Tajvan, Németország,
Ausztria, Svájc, Dánia, Svédország, Norvégia,
Egyesült Királyság, USA, LibanonMEKKORA A FORGALOM?
(A GOLD LUMEN KFT.
ÁRBEVÉTELE, MILLIÓ FORINT)

2012:

2,7

2013:

48,2

2014:

99,8

2015:

170,6

2016:

kb. 300

KIK A TULAJDONOSOK?

Martényi Zita, Vekkel László, Porkoláb
Gergely, Áron Eszter, Széchenyi
Tőkebefektetési Alap, Day One Capital

INSTAGRAM-KÖVETŐK SZÁMA?

26 700

FACEBOOK-KEDVELŐK?

8670

egészítik egymást. És itt már nem csupán Zitára és Eszterre kell gondolni, hanem a csapathoz a 2014-es tőkebevonás után csatlakozott új CEO-ra, Lászlóffy Vivienne is.

A csillagok itt is szerencsésen együtt álltak, amikor megállapodtak a befektetőkkel, és lett pénz a bővülésre, Vivienne is rátaláltak, a maga huszonéves sebességével és nemzetközi hátterével. Ebben a fázisban már arra volt szükség, hogy legyen egy menedzser, aki energiája száz százalékával az Áeront tolja, Viviennél pedig energiából nincs hiány. Zita támogatása és szakmai kontrollja mellett ő vette át a napi feladatokat, részben lecserélte és jelentősen bővítette a nekik dolgozó ügynökök számát, új piacokra, új üzletekbe segítette a céget, és igen sokat tett hozzá ahhoz, hogy az elmúlt két évben rendre duplázódjon a bevétel.

A kockázati tőkecések pont ezt szeretik látni. Egy fiatal vállalkozásnál a dinamika a lényeg, növekedni kell, új piacokat szerezni, hogy körülbelül a beszállástól számított öt év elteltével jelentősebb nyereséggel tudják továbbadni a céget. Az Áeron mögött álló vállalkozás (Gold Lumen Kft.) egyelőre veszteséges, de ettől a körülménytől

ebben a növekedési fázisban még egyáltalán nem ráncolják a homlokukat a befektetők. Azt a nagyjából 15–20 százalékos hozamot, amiért az egészet csinálják, amúgy sem az osztalékból vennék ki (hanem majd évek múltán az exitből).

Arra például kevesen gondolnak, hogy a divatipar olyan, mint a mezőgazdaság, az időjárástól is nagyban függ.

Ez persze nem jelenti azt, hogy ne figyelniene az eredményre. 2017-re már profitot mutatnak az üzleti tervek, és most, amikor éppen szortírozzák az idei nyári kollekciót, és már tervezik az őszi, Zitától Vivienne át a befektetőkig mindenki azt állítja, ez tartható lesz. Eddig mindenesetre elég jól bejött, amit az Áeron-nők vállaltak. Zita ezt valahogy úgy fogalmazza meg, hogy bár habitusban és készségekben igen különbözőek, magabiztosságuk és elszántságuk egy irányba mutat. Így aztán, ha kiállnak valamiért, azt általában el is érik. **F**

Ügynök

Kulcsfontosságú szereplő, ő közvetít a tervező és a buyer között. Általában egy tágas showroomban prezentálja az aktuális kollekciót, minden szezonban nála méri fel a kínálatot a buyerek. Nehéz kikerülni őket, bár arra is van példa, hogy nagy nevet, ismertséget szerzett tervezők saját értékesítőcsapatot tartanak fenn, és közvetlen kapcsolatban állnak a buyerekkel.

Buyer

Az úgynevezett multibrand (sok nagy márkát kínáló) áruházak és luxusüzletek embere, aki megrendeli az üzletnek a következő szezon darabjait. Fontos ember, ha

neki valami nem tetszik, az a ruha nem lóg majd a legjobb helyeken a fogason.

Fast fashion

Gyorsan, olcsón hozzáférhető, tucattermékek globális gyártóktól. Néhány tipikus márká: H&M, Zara, Promod stb.

Affordable luxury

A megfizethető luxus, amit egyre többen megengedhetnek maguknak olyan márkákkal, mint például a Tommy Hilfiger vagy a Polo Ralph Lauren.

Contemporary és advanced contemporary design

A hétköznapi és a luxus közötti összekötő kapocs, a kis szériás,

egyedi tervezésű márkák világa ismertebb és kevésbé ismert divattervezőktől. Kiváló minőség, jellemzően 20-as, 30-as célcsoport, inkább stílusos hétköznapi, semmint alkalmi viselet, 150–800 dolláros árszint. Ide tartozik a JOSEPH, az Alexander Wang, a See by Chloé vagy a hazai piacról a Nanushka és az Áeron is.

Luxus

Ezt kell a legkevésbé magyarázni, Prada, Chanel, Fendi és társaik. A több százezer forintos árcteti itt nem ritkaság, egy-egy termék belekerülhet 4–5 ezer dollárba (egymillió forintnál többbe).