

BATTA BARNABÁS — SZANDROCHA KAMILLA



HAZAI DESIGNIPAR ÜZLETI SZEMMEL

HELYZETÉRTÉKELÉS ÉS SIKERES MODELLEK

MITTE

CÆIS

LEKTORÁLTA: OSZKÓ PÉTER

HAZAI DESIGNIPAR ÜZLETI SZEMMEL

HELYZETÉRTÉKELÉS ÉS SIKERES MODELLEK

LEKTORÁLTA: OSZKÓ PÉTER

TARTALOM

- 1 **BEVEZETÉS - AZ ELEMZÉS HORIZONTJA**
- 2 **A DESIGNIPARI KÖRNYEZET ÉS TÁMOGATÁSI POLITIKÁK NEMZETKÖZI KITEKINTÉSÉBEN**
 - 2.1. Az állami és nemzetközi szerepvállalás erősödése a designipar ösztönzésében
 - 2.2. Designipar és támogató adókedvezmények
 - 2.3. Állami szerepvállalás a designiparban Magyarországon
- 3 **DESIGNIPARI BEFEKTETÉSEK**
 - 3.1. A hazai designipari befektetések áttekintése
 - 3.2. A hazai designipari befektetések sajátosságai
 - 3.3. Designipari befektetések és „többletértékek”
 - 3.4. Nemzetközi modellek a designipari befektetésekben
 - 3.5. Designipar és közösségi finanszírozás
- 4 **A MAGYAR DESIGNIPAR – A VÁLLALKOZÓI KIHÍVÁSOK ÉS BEFEKTETŐI KOCKÁZATOK NÉZŐPONTJÁBÓL**
 - 4.1. Változó trendek és hiányzó üzleti modellek
 - 4.2. A nemzetközi piaci jelenlét kihívásai
- 5 **A MAGYAR DESIGNIPAR – A NEMZETKÖZI TRENDÉK ÉS JÖVŐKÉPEK KONTEXTUSÁBAN**
- 6 **AJÁNLÁSOK A MAGYAR DESIGNIPAR SZEREPLŐI SZÁMÁRA**
- 7 **AZ ELEMZÉS EGYÜTTMŰKÖDŐ SZAKMAI PARTNEREI**

SZERZŐK

BATTA BARNABÁS

A MITTE Communications stratégiai tanácsadó– és márkakommunikációs cég ügyvezetője, stratégiai igazgatója, trendkutató. A hazai designipar üzleti szemmel című elemzést kezdeményező és összefogó stratégiai kommunikációs ügynökség szerves része a hazai márkakommunikációs piacnak. Vezetői több mint 10 éves tapasztalattal rendelkeznek a stratégia, márkaépítés, PR– és arculati kommunikációs szolgáltatások terén. Az ügynökség elismert, a maguk területén kiemelkedő szervezetek stratégiai és márkatanácsadója. A MITTE számos iparági területen működik a kreatívipartól kezdve a kiemelt állami projekteken és a településmarketingen át egészen az IT–startup projektekig.

SZANDROCHA KAMILLA

A Central European Investment Services üzleti tanácsadó cég ügyvezetője, tulajdonosa. A szakember hét éven keresztül foglalkozott külföldi befektetők Magyarországra vonzásával. Részt vett számos nagybefektetési projekt menedzselésében és a magyar befektetésösztönzési ügynökség egyablakossá tételében, amely elnyerte a régió leghatékonyabb ügynöksége címet. 2011 óta vezeti a tőketranzakciókkal foglalkozó, startupból felépülő Central European Investment Services csapatát, amely többek között designipari cégeket juttat el tőkebefektetésekhez. 2013 óta az Aquincum Technológiai Inkubátor társalapítója, operatív vezetője. Az inkubátor 10 évre elnyerte az „akkreditált technológiai inkubátor” címet, ezáltal az alapító angyal befektetők investíciója mellett jelentős innovációs forráshoz tudja juttatni a fókuszába tartozó, ígéretes technológiai projekteket.

LEKTOR

OSZKÓ PÉTER

Korábban egy pénzügyi intézményen belüli kockázati tőkealap–család létrehozója és irányítója, jelenleg egy technológiai és designcégeket felkaroló akcelerator és angyal befektető cégcsoportjának vezetője.

BEVEZETÉS

AZ ELEMZÉS HORIZONTJA

A kreatívipar⁴ aktív jelenléte és dinamizmusa a világ összes fejlett gazdaságában kitapintható, az elmúlt évek egyik társadalom- és közgazdaságtudományi slágertémája pedig egyértelműen a kreativitás gazdaságra gyakorolt hatása. A Scott Lash, Charles Landry, Peter Drucker és Richard Florida nevével jellemezhető elmélet szerint napjaink fejlett gazdaságai alapvetően már kreatív gazdaságok⁵, ahol az alapvető gazdasági erőforrás már nem a tőke, a természeti erőforrások vagy a munka, hanem a tudás.⁶ Ebből a tudásból táplálkozik a kreativitás, amely hasznos, új termelési formákat hoz létre. A kreatív tevékenységeket végzőkből létrejött kreatív társadalmi osztály gazdasági

szerepe tehát az új gondolatok, új technológiák és/ vagy új kreatív tartalmak létrehozása, így járulva hozzá egyre nagyobb mértékben a gazdaság sikeres működéséhez. Ma azok a legjövedelmezőbb vállalkozások, amelyek rendelkeznek azzal a tudással, amellyel képesek meghatározni a globális trendeket. E cégek jó része a designiparhoz szorosan kötődik, vagy maga is kreatív cég.

A nemzetközi gazdasági trendek alakulása alapján egyértelműen nő a designipar jelentősége és értékteremtő képessége, hiszen a gazdasági növekedés forrásai egyre inkább az egyedi ötleteken alapuló új termékek és innovatív technológiák.

⁴ Kreatívipar: a brit kormány (2001) meghatározása szerint kreatíviparnak tekinthetjük „azon iparágakat, amelyek gyökere az egyéni kreativitásban, képzettségben és képességekben rejlik, és amelyek képesek a szellemi tulajdon létrehozásán és felhasználásán keresztül jólétet és munkahelyeket teremteni”. A világszerte elterjedt, brit módszertani szempontú megközelítés szerint a kreatívipar a kreatív gazdaság alszektora, amelybe a 9 különböző alágazat – reklám és marketing; építészet; kézművesség; design (termék-, grafikai és divattervezés); film, tévé, videó, rádió és fényképészet; IT, szoftver és számítógépes szolgáltatások; könyvkiadás; múzeumok, galériák és könyvtárak; zene, előadó- és vizuális művészetek – munkavállalói és a velük együttműködő szakemberek, illetve teljesítményük számít bele.

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf – pp. 4–5.

Megjegyzés: elemzésünkben a kreatívipar tendenciáiba történő betekintések nyomán a design-, divat- és formatervezési vonatkozású tapasztalatok, programok, statisztikák középpontba állítására törekszünk, ezért a tanulmány céljával összhangban a designipar kifejezést használjuk. Tekintve, hogy a designipari cégek felemelkedéséhez a startup cégek és kockázati tőkekezelők gyakorlata jelentősen hozzájárult, az elemzés röviden foglalkozik a különböző startupok tapasztalataival, amely cégek egy része (IT, szoftver és számítógépes szolgáltatások) a kreatíviparhoz sorolható.

⁵ Kreatív gazdaság: a kreatív gazdaság alatt mindazok hozzájárulását értjük, akik valamilyen kreatív munkakörben kreatív hozzáadott értéket teremtenek függetlenül attól, hogy a kreatívipari szektorban dolgoznak-e. Ezen munkahelyek többsége a kreatívipari ágazatokban van, a gyártási vagy közigazgatási szektorra kevésbé jellemző. A szakirodalom eltérő megközelítései alapján a kreatív gazdaság „kultúráközpontú” és „szellemi tulajdon központú” területekre osztható fel – ezek közül az előbbi terület, vagyis a kulturális és gazdasági értékteremtéshez köthető fejlesztéspolitikák és mérési módszerek terjedtek el alapvetően.

⁶ Scott Lash, John Urry (1994): *Economies of Signs and Space (Theory, Culture & Society)*, TCS Sage, London.

Az E&Y 2014-es jelentése szerint a kreatív és kulturális ipar 535,9 milliárd eurós forgalmával, a GDP 4,2%-át kitevő arányával mára az egyik legmeghatározóbb terület a kontinensen, amely 7,1 millió fővel az építőipar és a vendéglátóipar után a harmadik legnagyobb foglalkoztató.⁷ A Stockholm School of Economics által készített European Cluster Observatory 2014-es kutatása alapján Budapest, illetve Közép-Magyarország az Európai Unió 8. legfontosabb designipari központja. A munkavállalók számában bekövetkező évi 18%-os emelkedés mellett a főváros az egyik legintenzívebben fejlődő európai régióknak tekinthető.⁸ Ma már egyre több magyar tervező állít elő olyan termékeket, amelyek funkcionalitása, minősége és formavilága megfelel a nemzetközi sztenderdeknek és alkalmas a nemzetközi designipari piacon való részvételre. Magyarországon négy fontos iparági gazdasági tendencia is kirajzolódik, amely meghatározza a terület fejlődését: hazánk GDP-jén belül a designipari ágazatok összesített részaránya eléri a 3,7%-ot, a hazai foglalkoztatottak 4,4%-a dolgozik valamelyik designipari ágazatban, exportvezérelt szegmensei évente 12%-kal bővülnek, ezen ágazatok növekedési üteme pedig ötszörösen haladja meg a teljes GDP-növekedést⁹, amivel a járműipar után a második legdinamikusabban növekvő terület hazánkban.

A fenti gazdasági jelenségekkel párhuzamos tendenciaként 2011 óta fokozatosan növekszik a hazai designipari márkákba történő kockázati és szakmai befektetések száma, legyen szó magán-, EU-s vagy állami forrásra támaszkodó alapok tőkekihelyezéséről. Az eltelt idő lehetővé teszi, hogy hazai és nemzetközi szinten is megvizsgáljuk, milyen üzleti lehetőségek és kockázatok rejlenek a design-

és divatiparban. Az elemzés kulcsszereplői annak a 10 design- és divatmárkának a vezetői, illetve azok befektetési szakemberei, akik különböző szempontok mentén véleményezték a márka-befektető együttműködés múltját, jelenét és jövőjét is. Gondolataikat olyan külső szakértők egészítik ki, akik pénzügyi, szervezetfejlesztési, jogi szempontból járulnak hozzá a hazai designipar lehetséges szervezeti fejlődéséhez és a designipari márkák menedzsment- és márkatudatosságának alakulásához.¹⁰

Az elemzés elsősorban a design-, divat- és formatervezési vonatkozású befektetéseket vizsgálja, hiszen ezek azok az új területek, amelyek egyedi sajátosságaikból adódóan eddig nélkülözték a kockázati és az állami tőkebevonást. A pénzügyi háttér megvilágításán túl számba vesszük a designipar hazai és nemzetközi támogatási környezetét is, hogy megvizsgáljuk, az állami és az EU-forrásoknak, illetve az egyéb finanszírozási eszközöknek vajon milyen szerepük lehet a terület támogatásában.

A munka a designipari befektetések szempontjából fontos tapasztalatok gyűjteménye, de nem titkolt célja az is, hogy a terület szereplői számára fontos iránymutatások és modellek jegyzékeként szolgáljon: legyen szó márkáról, befektetőről vagy sajtóképviseletről. További kiemelt célja, hogy a befektetéssel rendelkező vállalkozásokat segítse a sikeres exitek elérésében, hiszen ezek erősíthetik a további befektetői érdeklődést a terület iránt.

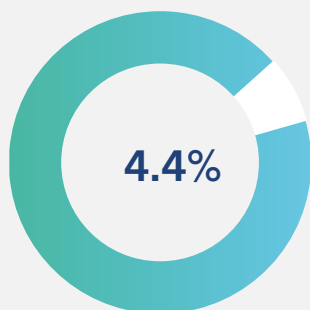
⁷ <http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf> – p. 10.

⁸ <http://eco2.inno-projects.net/2014-10-15-cluster-panorama-d1.4a.pdf> – pp. 40–41.

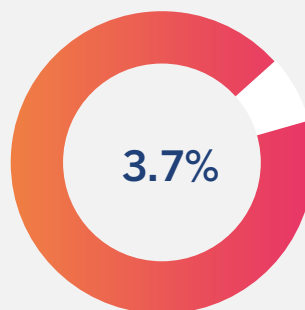
⁹ Hétfa Elemző Központ (2014): A magyar designipar társadalmi, gazdasági hatásai; http://www.designterminal.hu/sites/default/files/documents/a_kreativipar_mint_eroforras.pdf – p. 2.

¹⁰ A megkérdezett márkák, befektetők és partnerek lásd 47. oldalon

A KREATÍVIPAR GAZDASÁGI MUTATÓI MAGYARORSZÁGON



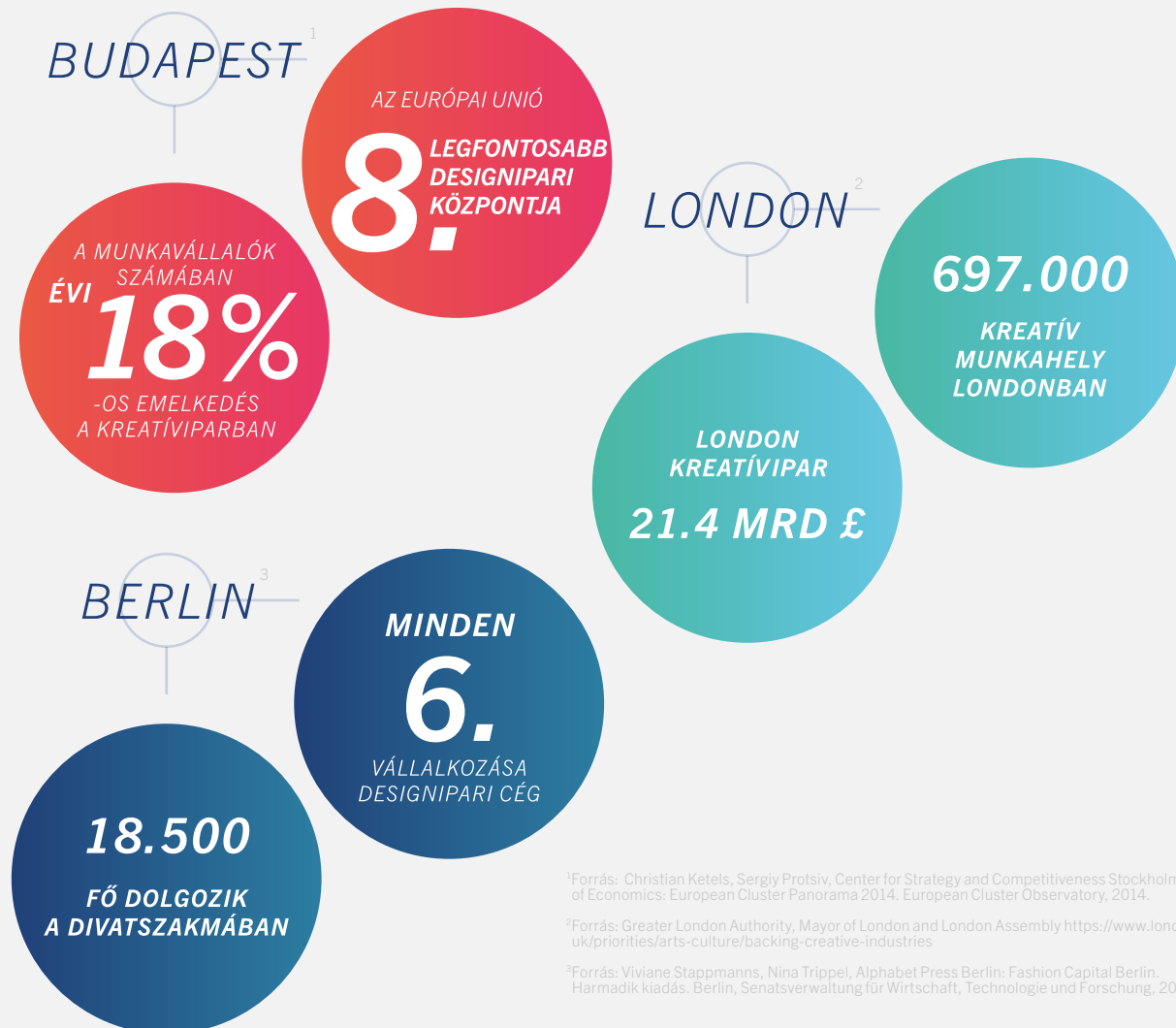
A kreatíviparban foglalkoztatottak aránya
Magyarországon a foglalkoztatottak teljes körében



A kreatívipar részaránya
a magyar GDP-ben

Design Terminál: A kreatívipar mint erőforrás – a kreatív ágazatok mai és jövőbeni hozzájárulása magyarországi versenyképességéhez. Budapest, 2014

KREATÍVIPARI NAGYVÁROSOK EURÓPÁBAN



¹Forrás: Christian Ketels, Sergiy Protsiv, Center for Strategy and Competitiveness Stockholm School of Economics: European Cluster Panorama 2014. European Cluster Observatory, 2014.

²Forrás: Greater London Authority, Mayor of London and London Assembly <https://www.london.gov.uk/priorities/arts-culture/backing-creative-industries>

³Forrás: Viviane Stappmanns, Nina Trippel, Alphabet Press Berlin: Fashion Capital Berlin. Harmadik kiadás. Berlin, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, 2013.

A DESIGNIPARI KÖRNYEZET ÉS TÁMOGATÁSI POLITIKÁK NEMZETKÖZI KITEKINTÉSBEN

2.1.

AZ ÁLLAMI ÉS NEMZETKÖZI SZEREPVÁLLALÁS ERŐSÖDÉSE A DESIGNIPAR ÖSZTÖNZÉSÉBEN

A design és formatervezés támogatása a nemzetközi fejlesztési politikákban az elmúlt években egyre áthatóbbá vált.

A nemzetstratégiai szintű designipari fejlesztéspolitikák a **Tony Blair** által életre hívott **Creative Task Force 1997-es megalakulása** óta kerültek be a köztudatba. A designiparban rejlő lehetőségeket azóta számos ország igyekszik minél inkább kihasználni, azonban a fejlesztések más-más területen és mértékben jelennek meg.¹¹

A design- és divatipari kezdeményezéseket támogató országok közül kiemelkedik az **Egyesült Királyság**, amely a világ vezető designipari térsége az elért eredmények, tapasztalatok és kidolgozott stratégiák alapján. A programokat működtető **Creative Industries Council** – a UK Trade & Investment (UKTI, Brit Kereskedelmi és Befektetési Iroda) partnerszervezete – 2015-ös

jelentése szerint a designipar teljesítménye 2013-ban elérte a 76,9 milliárd fontot, és az előző évhez viszonyított 9,9%-os emelkedésével már összesen 5%-os részesedéssel járult hozzá a brit gazdasághoz.¹² A design- és divatiparban a 2013-as adatok alapján szűken értelmezve mintegy 122 ezer fő dolgozik; a foglalkoztatottak számának az adatokban szereplő legutóbbi három évre vetített 22%-os növekedésével a legjelentősebben bővülő ágazat, amelynek kibocsátása 3,1 milliárd fontra tehető.¹³ Világméreteken nézve az Egyesült Királyság a második legnagyobb exportőr a design- és divatcikkek évi több mint 190 millió font értékű eladását tekintve. A területen működő két szakmai szervezet a **Design Council** és a **British Fashion Council**, amelyek az ágazatban nemzetközi szinten is példaértékű szervezetnek számítanak. Különösen előremutató a British Fashion Council exkluzív mentor- és befektetési programja, amelyet a GQ és a Vogue magazinnal közösen működtet évi 1-1 kiválasztott férfi és női divatmárka részére, 150 és 200 ezer font keretösszegig. Ezenkívül létrehozott stílus, korosztály és terület szerinti programokat – a NewGen és a NewGen Men

¹¹ <http://www.seeplatform.eu/docs/SEE%20DPM%202012.pdf>

¹² https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf – pp. 14., 18–19., 30.

¹³ A DCMS és a British Fashion Council 2010-es elemzése alapján, ha tág értelemben vizsgálódunk, akkor a divatipar nemzetgazdasági hozzájárulása 26 milliárd fontra tehető, míg a foglalkoztatottak száma eléri a 816 ezer főt, amely létszám majdnem négyszer nagyobb a telekommunikáció (216 ezer fő) és az autógyártás (174 ezer fő) területén dolgozóknál: <http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/62/16356.pdf>

Az említett 2015-ös jelentés szerint a brit designipar 1,71 millió munkahelyet teremt, az exportképessége 17,3 milliárd fontra, a teljes export 8,8%-ára becsülhető

a fiatal divattervezők, az Esthetica az ökotudatos tervezők, a Contemporary a ready-to-wear és kiegészítőtervezők, a Rock Vault az ékszer-, a Headonism a kalapkészítők működésének professzionalizálását célozza. A Fashion Council továbbá divatfilm-specializációjú alapot is működtet az audiovizuális szcéna és a divatipar összekapcsolására, a **London Fashion Week** eseménysorozata keretében.¹⁴ A „Big Four” névvel illetett, New York, Milánó, Párizs mellett a világ legjelentősebb divatbemutatói közé tartozó esemény üzleti szereplők által működtetett Fashion Scout programja az új, izgalmas nemzetközit divatmárkákat karolja fel¹⁵, míg az International Fashion Showcase feltörekvő divattervezők számára nyújt bemutatkozási lehetőséget.

A designipari mintavárosnak tekintett **Berlin** célja szintén a nemzetközi divatipari vérkeringésbe való intenzív bekapcsolódás. A Berlin Partner 2013-as jelentése alapján a város minden 6. vállalkozása designipari cég, amelyek 10%-a, mintegy 3670 vállalkozás divatüzlet. A 2000-es évekre tehető „boom”-ot követően a városban már 18 500 fő dolgozik a divatszakmában, az ágazat 2 milliárd eurót termel, ami a designipari bevételek egytizedét teszi ki. Mindeközben a Berlin Fashion Week nemzetközi rangú eseménnyé vált, amelynek látogatószáma 2012-re öt év alatt megötszöröződött, meghaladva a 250 ezer főt.¹⁶

Az Európai Unió 28 országából jelenleg 15 állam nemzeti innovációs politikája tartalmazza a design fejlesztését, ezek közül 5 ország (Dánia, Észtország, Finnország, Franciaország, Lettország)

designstratégiával is rendelkezik.¹⁷ A **Design Policy Monitor** legutóbbi, 2012-es jelentése szerint a vezető országok közül az Egyesült Királyság a GDP arányában többet költ designra (2,92%), mint K+F-re (1,07%), míg a dán, finn, brit cégek között nagyobb az elköteleződés a design (93%, 57%, 66%), mint az innovációs tevékenység (52%, 52%, 46%) iránt.¹⁸

A különböző régiók (pl. balti államok) és városok (pl. Buenos Aires) designipari fejlesztésében a brit „know-how” kiemelt jelentőségűnek bizonyult; a British Council tevékenysége nyomán izgalmas, előremutató együttműködések jöttek létre a skandináv és a balti országok között. Hasonló hosszú távú stratégiai tervezés számos közép-európai és ázsiai ország területén is elindult, és ezek a legjellemzőbben egy-egy kreatív város és kreatív klaszter mentén ragadhatók meg.

A **skandináv országokra** jellemző designtudatosság közismert, ezekben az országokban már a 60-as évek óta létezik designstratégia.¹⁹ A svédek mellett az elmúlt 10 évben **Norvégia** és **Finnország** is rengeteg programszintű lépéssel járult hozzá a designipar fejlődéséhez. 2007 óta a norvégok minisztériumi szinten foglalkoznak az ágazattal. A régiós országok összefogásával született kezdeményezések – mint a Nordic Innovation Centre – egyedülálló designprojektek működtetését teszik lehetővé állami részvétellel.²⁰ Finnország 2004 óta rendelkezik nemzeti designipari stratégiával, a támogatás átfogó léptékben a 2006-ban létrejött „11 lépés a kreatív Finnországgért” programban csúcsosodik ki.

¹⁴ <http://www.britishfashioncouncil.co.uk/Business-Support>

¹⁵ Abodi Dóra első magyarként a 2014. szeptemberi eseményre kapott meghívást.

¹⁶ [http://www.berlin-partner.de/fileadmin/user_upload/01_chefredaktion/02_pdf/publikationen/Fashion%20in%20Berlin%20\(english\).pdf](http://www.berlin-partner.de/fileadmin/user_upload/01_chefredaktion/02_pdf/publikationen/Fashion%20in%20Berlin%20(english).pdf)

¹⁷ <http://www.seeplatform.eu/docs/SEE%20DPM%202015%20Jan.pdf> – p. 4.

¹⁸ <http://www.seeplatform.eu/docs/SEE%20Design%20Policy%20Monitor%202012.pdf> – p. 4.

¹⁹ Martinkó József (2013): Designvagyon – Jó üzlet-e a design Magyarországon? <http://www.trendguide.hu/?targyak/1261-designvagyon>

²⁰ http://www.stockholm.se/PageFiles/168515/CreativeMetropolises_Portfolio2010.pdf – p. 101.

Az egykori Nokia gyár nagyszabású átalakításával Helsinki izgalmas kreatív várossá vált, ahol az állam a szektor bevonásával aktív lépéseket tesz a munkanélküliség csökkentése, az adóterhek könnyítése és a jövedelmi helyzet javítása érdekében is.²¹

A **balti államok** elmúlt évtizedét vizsgálva a helyi kreatívipar rendkívül sikeresen teljesít a modern, globális piacok elérésében. Az észti technológiai óriás, a Skype világsikerén felbuzdulva jól fejlett kreatív ökoszisztéma bontakozott ki: jelenleg ebben az országban a legmagasabb az egy főre jutó startup vállalkozások száma²², a design mellett programozást is tanítanak az általános iskolában, és a vállalkozóbarát e-közigazgatás, e-business rendszer kiépítése is élénk tempóban zajlik.²³ Emellett a régió átalakított és újonnan induló divatmárkái is halmozzák a sikereket: 2013-ban az észti Helen Sirp a London Fashion Week Showcase győztese lett²⁴, az átmenet után konszolidált litván–fehérorosz Silvano Fashion Group pedig a globális fehérműpiac egyik kiemelt szereplője. A 2008-ban alapított litván Vinted online használatuhasználati kereskedés 2014-es, 27 millió dollár értékű befektetésével a régió legértékesebb cégének számít. A designipar működését támogató intézmények alapításában a balti országok szintén élen járnak: **Litvániában** 2009-ben létrehozták a Kulturális/Kreatív Iparágak Nemzeti Szövetségét a művészeti, üzleti és tudományos szervezetek közötti együttműködések elősegítésére, és az ágazat ambiciózus – 9 inkubátorról szóló – terveit 17 millió euróból kívánják megvalósítani.

A lett kormány külön program keretében, 2,3 millió eurós fejlesztéssel inkubátorházat létesített Rigában, míg **Észtország** 4,9 millió eurós keretből megalapította az Észt Design Központot, valamint hét fejlesztési centrumot és inkubátorházat. A balti országok 2006 óta tartó intenzív együttműködését 2011-ben a felek minisztériumi szintre emelték. A fővárosok közül Tallinn és Vilnius mára a digitális média és a design, míg Riga a divat és a média szektorában jegyzett központnak, creative hubnak számít.²⁵

A 2011-ben, Csehország EU-elnöksége alatt életre hívott **Közép-Európa Kulturális Platform** (Platform „Culture – Central Europe”) Ausztria, Csehország, Lengyelország, Magyarország, Szlovákia és Szlovénia részvételével 50 sikeres, alapvetően a kultúrdiplomácia területére sorolható projektet tudhat maga mögött²⁶, amelyek gazdasági jelentősége és intenzitása egyelőre elmarad az északi országokétól.

Bizakodásra ad okot azonban, hogy számos régiós országban komoly elköteleződés mutatkozik a designipar fejlesztése iránt. **Ausztriában** az „evolve” program keretében a szcéna intenzív fejlesztése zajlik, a technológia és design terén a skandináv országok szintjére való felzárkózás a cél. **Csehországban** a fejlesztéspolitika a designtermékek exportjára koncentrál, míg **Szlovákiában** csak kialakulóban van az ágazat, ami az erős kulturális hagyományokkal rendelkező nagyvárosokban (Pozsony, Kassa) elsősorban a technológia és urbanisztika mentén jelentkezik.²⁷

²¹ <http://www.culturalpolicies.net/web/finland.php?aid=811>

²² <http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2013/07/estonias-technology-cluster>

²³ <http://www.abc.net.au/7.30/content/2014/s4136006.htm>

²⁴ <http://www.narrative-environments.com/successes/ministry-creative-affairs>

²⁵ http://creativecities.britishcouncil.org/files/data/kb/creativeindustries_estlatlit.pdf

²⁶ https://www.mzv.sk/en/ministry/ministry-platform_culture_central_europe

²⁷ <http://www.seeplatform.eu/docs/SEE%20DPM%202012.pdf> – pp. 16., 27.

Útjára indult több új közép-európai kezdeményezés is: 2013-ban a Gombold Újra! rendezvényből kinőtt a Design Terminál gondozásában működő **Central European Fashion Days**, emellett 2014-ben a Design Terminál, valamint a Czech Fashion Council és a Slovak Fashion Council együttműködése révén 14 cseh, magyar és szlovák divattervező mutatkozott be a London Fashion Week International Fashion Showcase eseményén.²⁸ Sikeres, előremutató nemzetközi programok más kontinenseken, például Argentínában és Ázsia különböző országaiban is jelentkeznek. **Buenos Airesben** a kreatív gazdaság felvirágoztatásával speciális kormányügynökség foglalkozik, amely az iparági kezdeményezések és a városban működő – összesen több mint 80 kreatív/ICT céget magába foglaló – három designipari klaszter működtetéséért felelős.²⁹ Az ázsiai kontinensen **Dél-Korea** az ezredforduló óta fordít jelentős összegeket a képzési rendszer fejlesztésére és az ágazat felfuttatására. Két meghatározó dél-koreai kezdeményezés a Content Korea Lab, valamint a Youth 1000 CEO Project, amely fiatal, innovatív, de tőkehiányos vállalkozóknak biztosít ingyenes irodahelyiséget, havi ösztöndíjat és üzleti tanácsadót, hogy a legkockázatosabb indulási fázist átvészelve sikeres céget hozzanak létre. A program már az első évben közel 6000 új munkahelyet teremtett. **Kínában** a designipar fejlesztése szigorú állami felügyelet alatt megy végbe, ahol a kormány ambiciózus, évi 15%-os növekedési célt tűzött ki a kreatívipar számára a 2011 és 2015 közötti időszakra. Kedvezményes adózási formákat vezetnek

be a vállalkozók számára, továbbá ígéretet tettek, hogy a jövőben több magántőkét engednek be az országba a vállalkozások kedvező finanszírozási helyzetének megteremtése érdekében.³⁰ **Japánban** a kormány mintegy 300 millió dolláros alapítványt hozott létre 2013-ban, „Cool Japan” néven. Az alapítvány célja a divat-, film-, animációs és vendéglátóipar támogatása, az iparágak promotálása és a vállalkozások exportjának növelése – 2020-ra 80–110 milliárd dollárra szeretnék emelni a kulturális javak exportját.³¹

Hazánkban a designipar állami fejlesztését először 2003-ban, az **Európa-terv** keretében fogalmazták meg³², amikor megalapították a 2013 óta kiemelt kormányzati háttérintézményként működő **Design Terminált**. A 2006-os kormányprogram³³ volt az első, amely külön fejezetet szentelt a magyar designipari és kulturális helyzet támogatásának. Ennél részletesebb a 2010-es kormány programja³⁴, amelyben már kiemelt szerep jutott a kreatív iparágaknak, az innováció és a kutatás-fejlesztés fontosságának. Az **Új Széchenyi Tervben**³⁵ már olyan konkrét célkitűzések is megfogalmazódnak, mint hogy 2020-ig Magyarország legyen Közép-Európa kreatív központja. A magyar kormány a 2013–2016 közötti időszakban a pénzügyi feltételek kialakítása mellett a **Jedlik-terv** keretében a magyar vállalkozások hatékony szellemi tulajdon-védelmét, az oltalomszerzés és jogérvényesítés széles körű elterjedését tűzte ki célként.

²⁸ http://hvg.hu/plazs/20140204_A_magyar_ZAKO_is_bemutatkozik_Londonban

²⁹ <http://creativeconomy.britishcouncil.org/blog/11/08/28/buenos-aires-policy-support-creative-city/>

³⁰ http://www.china.org.cn/top10/2013-08/07/content_29644911.htm

³¹ <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2014/06/pdf/wheatley.pdf>

³² A kormány Európa-terve (2003); <http://www.origo.hu/itthon/20030211europa.html>

³³ Új Magyarország – Szabadság és szolidaritás kormányprogram (2006); <http://www.parlament.hu/irom38/00064/00064.pdf>

³⁴ Nemzeti Együttműködés Programja (2010); <http://www.parlament.hu/irom39/00047/00047.pdf>

³⁵ Új Széchenyi Terv akciótervei (2011–13), <http://palyazat.gov.hu/doc/2670>

A nemzetközi fejlesztési programok közül kiemelkedik az **Európai Unió** által 2009-ben meghirdetett, negyedik kiírását élő **JEREMIE program**, amely az **Új Magyarország Fejlesztési Terv** keretében hazánkban is támogatást nyújt a kkv-szektor számára. A programok leginkább a növekedési életszakaszban lévő, innovatív vállalkozások támogatására jöttek létre.

Az országos léptékű fejlesztések mellett közös irányelvek alapján az Európai Unió is kiemelt fontosságú témaként kezeli a kreatív szektor fejlesztését.³⁶ **Robin Vaudrey**, az **Európai Befektetési Alap** közép-európai regionális fejlesztési igazgatója megállapítása szerint a befektetések jelenleg „az európai viszonylatban legnépszerűbb területeknek számító IT, biotech, illetve cleantech szektorok mentén koncentrálnak”, az új iparágakba történő befektetések elterjedése azonban lépésről lépésre érzékelhető.

Az Európa Tanács alig egy éve, 2013 decemberében fogadta el a „**Creative Europe**” programját, amely során a **2014–2020 közötti időszakban 1,4 milliárd eurót** fordítanak támogatásra, ami **9%-kal nagyobb** a jelenlegi szintnél.³⁷

Az EU szakembergárdája a szektoron belül is kiemelten foglalkozik a divat- és luxusipar térségen belüli támogatásával, amit az európai gazdaság jelentős identitásának tart. 2013-ban a divatipar a GDP 3%-át tette ki, 850 ezer vállalkozással, 5 millió embert foglalkoztatva, míg a luxuscikkek piaca az EU-export 10%-át adja³⁸ a 2013. év

végén megfogalmazott akcióterv szerint 2020-ra a két iparág együttes GDP-részesedését 20%-ra kívánják emelni.³⁹ Tekintve, hogy a divatipar a kkv-k által dominált szektor – az 50 fő alatti vállalkozások foglalkoztatják a munkaerő 90%-át és jelentik a hozzáadott érték 60%-át –, a jövőben az EU a területet érintően célzottabb fejlesztéspolitikákban gondolkodik. Így a kulturális és kreatív kisvállalkozások, designerek támogatása mellett előtérbe kerülhetnek a – designipar szempontjából kiemelt fontossággal bíró – határokon átvágó együttműködések, a kreatív szektor európai belső termelésének elősegítése vagy az egyedi és hatékony kommunikációs és márkaépítési stratégiák, piacelérés támogatását célzó programok.⁴⁰

A kezdő kreatív vállalkozások felkarolásában az Európai Unió mellett különböző állami és üzleti támogató intézmények is hangsúlyos szerepet vállalnak. Az Egyesült Királyságban a **UKTI** 2013-ban indított 500 millió font értékű programot a kreatív ágazatban működő kis- és középvállalkozások támogatására⁴¹, a **Nesta** szak- és üzletpolitikai kutatásokkal, tanácsokkal, programokkal segíti az iparágat. Az inkubátorokat illetően inspiráló példa az IKEA-val stratégiai partnerségre lépett, designfókuszú szerb **Nova Iskra**, a digitális média területén érdekelt német **Peacefulfish**, a kreatív szakemberek (tervezők, stúdiók, szabadúszók, startupok) számára munka- és üzlethelyiséget, közösségi teret és programokat biztosító skót **The Whisky Bond** vagy a francia **KissKissBankBank** működése, amely pár éves

³⁶ http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7942&lang=en&tpa_id=1028&title=Creative-Industries---10-step-growth-agenda

³⁷ <http://www.cause4.co.uk/2014/01/the-creative-benefits-of-europe/>

³⁸ <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/4154/attachments/1/translations/en/renditions/native>

³⁹ http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-1079_en.htm

⁴⁰ http://ec.europa.eu/culture/opportunities/index_en.htm

⁴¹ <http://www.thecreativeindustries.co.uk/resources/help-for-exporters-ukti-cases>

fennállása alatt már közel 12 000 kreatívprojekt 25 millió euró összértékű mikrofinanszírozását menedzselte. Érdekesség, hogy működnek kifejezetten divatipari kezdeményezésekre szakosodott inkubátorhálózatok, valamint tanácsadó cégek és ügynökségek is. A 2003-ban induló, eddig összesen 4 millió font értékben 200 divatmárkát finanszírozó brit **Centre For Fashion Enterprise (CFE)**⁴² jelenleg négyszintű programot működtet, amely az új szereplőktől egészen az évi 500 ezer font feletti forgalommal rendelkező vállalkozásokig támogat projekteket. A jelentkezőket az elkészült kollekciók száma, az árbevétel nagysága és a működési idő alapján szelektálják.⁴³ A **Front Row I/O**, a szigetország első divat- és technológiai akcelérátora pedig az IT, digitális média, 3D nyomtatás, mobil és online kereskedelem megoldásaival kapcsolja össze a divatipar legújabb trendjeit.⁴⁴ Hasonló területen működik az Enrico Beltramini egykori divatmágnás által gründolt **Fashion Tech Accelerator**, amely három lokációra fókuszálva – Szilícium-völgy, Milánó, Szöul – a mintegy 2000 céget jelentő (ezek közül 300 rendelkezik kockázati tőkével) fashion-tech ágazatban vesz részt az ugrásra kész, finanszírozást igénylő projektek inkubálásával.⁴⁵ Hollandiában a HTNK divattanácsadó és fejedősz cég, a Dutch Fashion Foundation, az Arnhem Fashion Biennale, valamint a Syntens vállalat hozta létre a **Turning Talent Into Business (TTIB)** nevű, tehetséges divattervezőket támogató programot, amely az eddig kiválasztott 16 divatmárka számára

biztosít 2 éves exkluzív konzultációs lehetőséget.⁴⁶ Szintén izgalmas kezdeményezés a New York város és a Pratt Institute által tavaly 2 millió dollár induló összeggel alapított, a divattervezők, formatervezők és technológiai fejlesztők alkotóhelyének számító **Brooklyn Fashion + Design Accelerator**⁴⁷, illetve a metropoliszban található **New York Fashion Tech Lab** is, amely egy a városfejlesztés iránt elkötelezett alapítvány és nagy presztízsű divatáruházak együttműködésében jött létre.⁴⁸ Az exkluzív divattervezők irányába nyitott a **Chicago Fashion Incubator**, továbbá az ennek mintájára 2012-ben indított **Philadelphia Fashion Incubator**, – utóbbi a tehetségek felkarolása mellett a város revitalizációjában is fontos szerepet játszik. Kiemelendő még a szcena különleges nemzetközi mentor- és tréningsszervezetét működtető **Astia**, amely a női divattervezők, márkamenedzserek számára kínál programokat, amelyek résztvevői a statisztikák szerint 60%-ban sikeres angyal és kockázati tőkebefektetéshez jutnak.⁴⁹ Ugyanígy sokat tesz a szcénáért a **Decoded Fashion** is⁵⁰, amely a világ 12 vezető divatipari városában a nemzetközi divattervezőket és kereskedőket összehozó rendezvénysorozatot működtet különböző meetup/summit eseményekkel és startup-versenyekkel. A luxus- és divatipar tanácsadó és produkciós cégei, ügynökségei között említésre méltó az **IMG Fashion** és a **KCD Worldwide** exkluzív tevékenysége, amely világszinten is egyedülálló.

⁴² <http://www.vogue.co.uk/news/2013/01/28/centre-for-fashion-enterprise-new-fashion-ventures-program-recipients>

⁴³ <http://www.fashion-enterprise.com/>

⁴⁴ <http://www.frontrowio.com/>

⁴⁵ <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2013/11/13/ex-gucci-exec-vcs-missing-out-on-fashion-tech-beyond-e-commerce/>

⁴⁶ <http://www.htnk.nl/foundation/turning-talent-into-business>

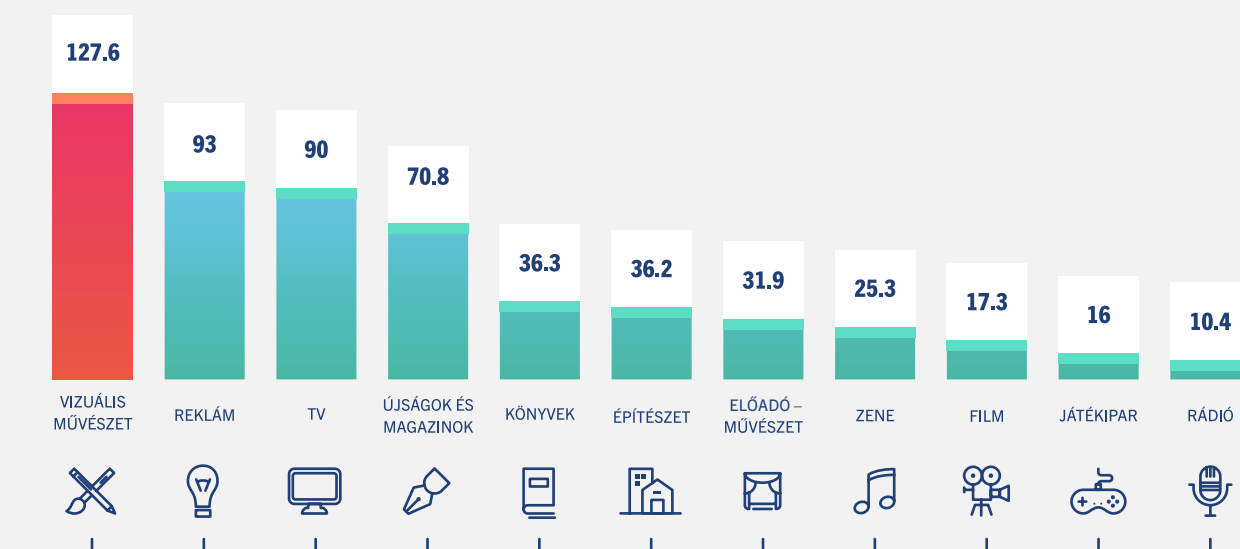
⁴⁷ <http://bkaccelerator.com/about/>

⁴⁸ <http://www.nyftlab.com/theprogram/>

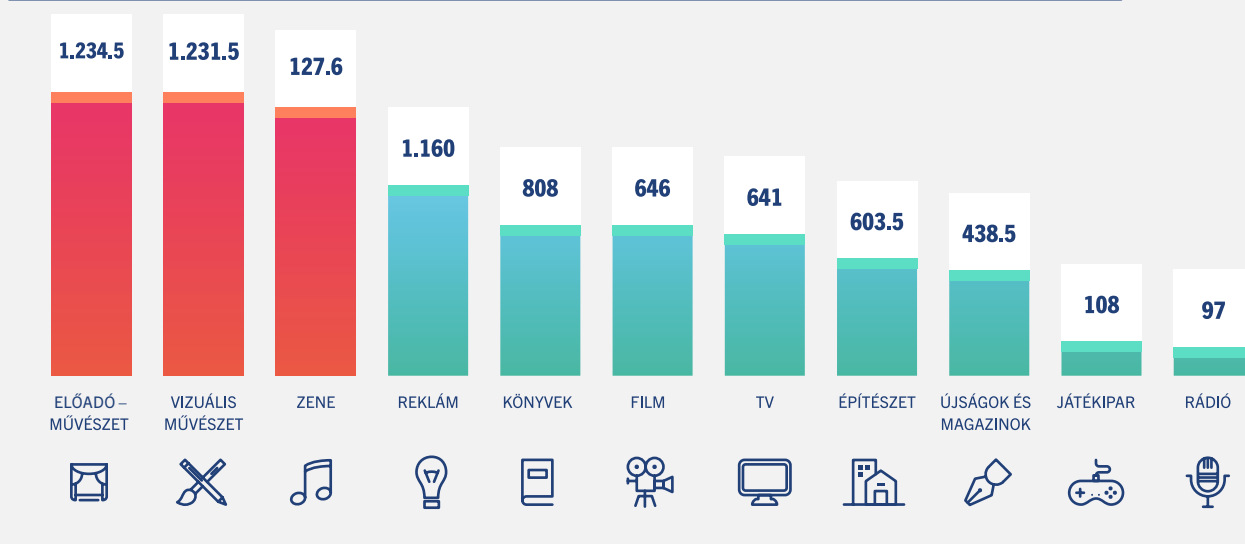
⁴⁹ <http://astia.org/>

⁵⁰ <http://www.decodedfashion.com/about/mission/>

AZ EU KREATÍVIPARI FORGALMA SZEGMENSENKÉNT, 2012 (MRD €)



FOGLALKOZTATOTTSÁG AZ EU KREATÍVIPARI SZEGMENSEIBEN (EZER) - 2012



2.2.

A DESIGNIPAR ÉS TÁMOGATÓ ADÓKEDVEZMÉNYEK

A vállalkozásokat segítő iparági adókedvezmények kiemelt támogatást nyújtanak egy-egy terület specifikus fejlődésében. A designiparra szabott speciális adópolitika azonban nemzetközi szinten is kialakulóban van. Az E&Y 2011-es, a tág kulturális szektorra szabott adókedvezményekkel foglalkozó, a G20 államok nagy részét felölelő tanulmány szerint az adórendszer ösztönzőit illetően Franciaország, Kína, Oroszország, az Egyesült Államok és Spanyolország jár élen⁵¹, azonban ez még nem jelent automatikusan a designipari területre kidolgozott stratégiákat. A tendenciák alapján a kulturális és designipari támogató adókedvezmények alapvetően két fő célt szolgálnak: egyfelől a kreatív ágazati termelés serkentését, másfelől a befektetői magántőke bevonását.

A gyakorlatban a legtöbb intézkedés az innováció, a K+F és a jövedelempolitika területéhez kapcsolódik, illetve startupok támogatása formájában valósul meg. Kidolgozott rendszerekkel egyelőre **Kanada** és **Japán** mellett az **Egyesült Királyság** rendelkezik az animáció, a high-end televíziózás és a videojáték-ipar területén, ahol a 2013-as Creative Sector Tax Relief értelmében célzott adóengedményekkel segítik a jelzett területeket.⁵² Az intézkedés hiánypótló abból a szempontból, hogy a technológiai és K+F adókedvezményeket kiterjesztették ezen designipari

vállalkozásokra is. Mindazonáltal hűen jelzi, hogy a technológiaintenzív, mediatizált iparágak az adópolitika terén lépéselőnyben vannak más szegmensekhez képest, ami az ágazat fejlődésével változhat.

A designipari vállalkozások jelentős hányada számára így a célzott adókedvezmények helyett alapvetően a működés egyes területeit érintő, az összes szektorra vonatkozó könnyítések érhetők el. A nemzetközi példák alapján **Franciaországban** a 100 millió euró értékhatárig történő K+F beruházások után 30%-os adójóváírást lehet érvényesíteni, míg az **Egyesült Királyságban** minden 10 000 font feletti innovációs beruházás esetén csökkenthető az adóalap (a kkv-k a kiadásai 225%-át, a nagyvállalatok pedig a 130%-át írhatják le)⁵³, illetve a szabadalmat létrehozó vállalkozások a nyereségadójukat is mérsékelhetik 10%-kal.⁵⁴ **Írországban** a K+F költség 20%-a, míg **Hollandiában** akár 50–64%-a is levonható a fejlesztés újdonságtartalma alapján. A munkatársak ötleteinek serkentésére **Belgium** szolgáltat remek példát, ahol 100%-ban adómentes fizetési bónuszt vezettek be az alkalmazottak kreativitásának ösztönzésére, amellyel az innovációs hatékonyságot díjazzák a vállalati termelés folyamatában.⁵⁵

A kreatív ágazat anyagi feltételeinek megteremtése a számos kulturális, művészeti, örökségvédelmi és filmalap működése mellett a különböző speciális intézményeken, befektetéseken keresztül lehetséges. Az **Egyesült Királyság** a vállalkozások

⁵¹ http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/EY_International_tax_survey_on_tax_policies_in_the_cultural_sector_2011.pdf – p. 2.

⁵² Ezáltal a produkciós cégek a gyártási költségek száz százalékának megfelelő adólevonásra jogosultak; veszteségtermelés esetén pedig leírhatják a veszteséget a gyártási költségek 25 százalékáig fizetendő adóból. Az intézkedés fenntartása évi 120 millió fontba kerül, eredményeit tekintve 2007 óta 70%-kal bővült a foglalkoztatottak száma, a filmipar pedig 5 milliárd font többletbevételt generált:

<https://www.gov.uk/government/publications/creative-sector-tax-reliefs>

⁵³ <https://www.gov.uk/corporation-tax-research-and-development-rd-relief>

⁵⁴ http://www.europeanspinoff.com/hu/wp-content/uploads/2013/10/Tony_Hughes.pdf – pp. 6–7.

⁵⁵ http://www.keanet.eu/docs/access%20to%20finance%20study_final%20report_kea%20june2010.pdf – pp. 8., 49.

innovatív tevékenységének előmozdítása érdekében indította el az **Enterprise Investment Scheme (EIS)** elnevezésű programját, amelyben a legfeljebb 30%-os részesedéssel rendelkező magánbefektetők évi 1 millió font értéket nem meghaladó befektetése után nyújt jövedelemadó-visszatérítést az érdekeltségük arányában.⁵⁶ A 2012-ben újtára indított **Seed Enterprise Investment Scheme (SEIS)** hasonló logika alapján ösztönzi a startup-befektetéseket. Így a befektetők részesedési bevételeik után 50 százalékos adókedvezményt igényelhetnek, amelynél az éves investíciós összeghatár 100 000 font.⁵⁷ Nemzetközi léptékekben is jelentős, a befektetések motiválására szabott adórendszer még Brazíliában és Spanyolországban létezik az E&Y idézett 2011-es kutatása alapján.

2.3. **ÁLLAMI SZEREPVÁLLALÁS A DESIGNIPARBAN MAGYARORSZÁGON**

Magyarországon dedikált designipari adó- és szabályozáspolitikát a **Runway Budapest 2.0.2.0 program** (Nemzetgazdasági Minisztérium) keretében készült. A megfelelő startup-környezet és adószabályozás hangsúlyait a 2013-as **Startup Credo** tanulmányban foglalmazták meg.⁵⁸ A tervezet közép-pontjában az adó- és járulékkedvezmények, az adminisztrációs terhek csökkentése, valamint a szellemi tulajdonjogok védelme áll.

A hazai gazdaságban évről évre növekvő súllyal rendelkező designipar fejlődése az állam szerepvállalása nélkül nehezen képzelhető el, hiszen kiemelkedően fontos a támogatói környezet kialakítása és az üzletfejlesztéshez szükséges információk biztosítása.

A szereplők az előrelépéshez a korábbi pályázati rendszerek következetes megreformálását tartották fontosnak, ami a HITA 2014 júliusában történő átalakításával részben elkezdődött. A hazai cégek nemzetközi terjeszkedésének támogatását célzó intézkedés értelmében létrejött a HIPA és a Magyar Kereskedőház, ahol a magyar cégek nemzetközi kiállításokon és piacokon való megjelenését a Magyar Kereskedőház kizárólag szerződött üzleti partnereinek biztosítja. Az új elképzelés szerint a Magyar Kereskedőház az ágazatok helyett termékeket képvisel az exportpiacokon, így a kiállításokon való részvétel finanszírozása az együttműködés és exportképviselő részeként tud megvalósulni. Jelentős előrelépés, hogy 2015-ben a korábbi gazdaságfejlesztési exportpályázatba már bekerült a designipar is kedvezményezettként, így a szektor vállalkozásai vissza nem térítendő támogatást kaphatnak piackutatáshoz, piacra lépéshez, marketing munkatárs felvételéhez, kiállításokon való részvételhez. A külföldi kiállításra jelenleg a GINOP pályázattal juthatnak ki a tervezők, ám ez a pályázat inkább nagy múltú, jelentős árbevétellel rendelkező, ipari termelést végző vállalatokra szabott. Amennyiben a kiírás nem fog változni, úgy a kreatívipari exportfejlesztést e pályázatok nem fogják támogatni.

Az intézkedés bevezetése előtt megkérdezett márkák a designpiac sajátosságaihoz illeszkedő támogatási formák kiépítését tartják fontosnak, hiszen a benchmarkok is azt mutatják, hogy jelentős áttörést állami szerepvállalással értek el más országokban. A javaslatok között szerepelt a nemzetközi kiállításra való kijutás korlátozott keretek közötti támogatása, ami csak bizonyos validált programokra meghatározott keretösszegig biztosít forrást.

⁵⁶ <https://www.gov.uk/government/publications/the-enterprise-investment-scheme-introduction/enterprise-investment-scheme>

⁵⁷ <https://www.gov.uk/seed-enterprise-investment-scheme-background>

⁵⁸ <http://nkfih.gov.hu/hirek/hivatal-hirei/runway-budapest-2-0-2-0>

További kiemelt igény a márkák és befektetők részéről egy professzionális, hazai márkákat képviselő központi ügynökség felállítása, amely hatékony programokkal és egyéb célorientált támogatással lehetőséget biztosít a nemzetközi terjeszkedésben. Ennek keretében a designipari cégek az állam részéről a nemzetközi értékesítés, a branding, illetve a PR területén tapasztalt, széles kapcsolat-rendszerrel rendelkező szakemberek bevonását igénylik, akik a nemzetközi kiállításokon, trade show és fashion week eseményeken való részvétel megteremtése mellett a márkák felépítésében is közreműködnek.

Ivánka Katalin, az **IVANKA** márka társtulajdonosa és kreatív igazgatója szerint „egyelőre kevés erős, gyakorlati tudással rendelkező és nemzetközi szinten is sikeres olyan designipari szereplő van ma Magyarországon, ahol az ambiciózus fiatalok olyan tapasztalatot szerezhettek, hogy később akár önálló vállalkozást indítsanak. Hasznos lenne például jó tervezőket összekötni olyan hazai ipari méretben gyártó kis- és közép vállalkozásokkal, melyeknél a minőségi, nagy kapacitású bérgyártás adott, de hiányzik a design és a branding. Erős állami szerepvállalás azért is szükséges, hogy a gyártók és az erős piacokkal rendelkező kereskedőcégek találkozzanak a kis designipari vállalkozásokkal.” Az állami pályázatok és együttműködés kialakításánál pedig a szereplők fontosnak tartották elmondani, hogy az államnak a nyújtott támogatás fenntartását biztosítani kell.

A nemzetközi sikerek előtt álló cégek mellett az új ötletek, vállalkozások támogatása is kiemelt feladat. Az intézményrendszer azonban itt némileg átalakításra szorul. Amint **Kohlheb Róbert**, a **Stringbike** alapító tulajdonosa is figyelmeztet rá, „a hazai pályázati infrastruktúra belső ellentmondása, hogy a befektetési szakaszban lévő designipari cégek számára nem elérhetők bizonyos pályázati pénzek, mivel a feltételül szabott nyereséges működés és két lezárt pénzügyi év az indulás évében – a startup cégek működésének

jellegéből adódóan – nem teljesíthető”. Ezáltal fontos fejlesztések, prototípusok kialakítása marad el, ami főként a fiatal vállalkozások piacszerzési törekvéseit hiúsítja meg. A szakember véleménye szerint – a biztonsági garanciák tiszteletben tartásával – a szabályozásokat érdemes átalakítani, amivel növelhető az innovációs potenciál, és az új pályázati időszakban a kezdő cégek is forrásokhoz juthatnak.

A piaci és állami szereplők eltérő előnyeivel kapcsolatban **Osvárt Judit**, a **Design Hét Budapest projektvezetője** kiemelte, hogy „egy állami szereplő a helyzetéből adódóan több kapcsolattal rendelkezik, bejut olyan helyekre, ahova egy piaci szereplő nem, illetve egyes esetekben több ismerettel rendelkezik az adott piaci helyzetről. Fontos szempont viszont az is, hogy a márkákra szabott szolgáltatások, vagyis a rövid távú cél mellett a hosszú távú célokat is el lehessen érni, tehát 4-5 év alatt olyan nemzetközi rangú eseményeket is fel lehessen építeni, amelyekkel lehetőség nyílik nemzetközi buyerek és ügynökök idecsábítására, hogy Budapestből egy igazi régiós designipari központ váljék.” Ezek kialakítása viszont csak a piac és az állam együttműködése révén érhető el.

A designipari állami támogatásokat figyelembe véve megállapítható, hogy ösztönző adókedvezmények híján különböző állami programok, intézmények látnak el támogató feladatokat, ami a legtöbb országban alszektoronként különböző intenzitású. Számos felvetés alapján a K+F kiadásokat, jövedelempolitikát támogató intézkedések mellett a prototípusok gyártására, nemzetközi piacszerzésre lenne még érdemes erőforrásokat, programokat koncentrálni.

DESIGNIPARI BEFEKTETÉSEK

3.1.

A HAZAI DESIGNIPARI BEFEKTETÉSEK ÁTTEKINTÉSE

A hazai innovatív iparágak finanszírozása az elmúlt 5–10 évben a kockázati tőkekezelők megjelenésével jelentős átalakuláson ment keresztül, mivel ezek fókuszra a nagy upside-dal kecsegtető IT, biotech, cleantech iparágak megismerését és felfuttatását követően fokozatosan átkerülhetett új területekre. A differenciált portfóliókat létrehozó tőketársaságok ezért a különböző designipari vállalkozásokban is ígéretes lehetőséget láttak, így a finanszírozási programok megjelenésével, az üzleti modellek megismerésével sor kerülhetett az első befektetésekre is.

Mára megdőlni látszik az a vélekedés, miszerint a designipari cégek nem kecsegtetnek túlzott hozamtermelő képességgel. **Oszkó Péter**, az **OXO Labs vezetője** szerint "egy designprojekt adott esetben kedvezőbb pénzügyi mutatókkal is rendelkezhet, mint egy technológiai innováció, hiszen aki eljut a tőkebevonás szintjére, arról elmondható, hogy elindult a bevélteltermelése, magas az exportaránya és a kialakult működés mellett „csak” a növekedést kell finanszírozni." A designprojekteknél jellemző, hogy amennyiben beáll a „cash flow-pozitív” állapot, onnantól kezdve már nem tud lenullázódni a cég, ellentétben egy technológiai innovációval.

A hazai kreatív- és designipar finanszírozási eszköztárába – más szektorokkal párhuzamosan – a 2010-es évek JEREMIE kiírásaival került be a kockázati tőke lehetősége. Ez a finanszírozási forma azért különösen fontos a számukra, mert a vállalkozások nagyobb összegű, likviditási jellegű hitelfelvételre banki oldalról csak korlátozottan alkalmasak a fedezetbe vonható eszközök és a magas, stabil árbevétel hiánya miatt. A hitelintézetek és pénzügyi szolgáltatók egyik jellemzője, hogy a kisebb vállalkozásoknál az operatív ügymenetek miatt úgynevezett „dobozos” kockázati értékelést végeznek, vagyis egyedi körülményeket nem vesznek figyelembe, így a fedezetek hiánya és az árbevétel alacsony mértéke azonnal elutasítást vonhat maga után. A designipari ágazat megfelelő mélységű ismeretének hiánya és a piaci trendek változékonysága szintén további akadályát jelentette a pénzintézetek elköteleződésének.

A **Nanushka** márka és a **PortfoLion** egymásra találása 2012-ben azonban mérföldkőnek tekinthető a hazai design- és divatipar finanszírozása szempontjából. A nemzetközi szinten befutott hármas (Prezi, LogMeIn, Ustream) és a népszerű IT-, biotech-, cleantech-befektetések mellett ambiciózus divatmárkák is kockázati tőkéhez jutottak. Az úttörő márka érdeme, hogy ez a finanszírozási forma az ágazati szereplők gondolkodásának részévé vált, és a befektetők, valamint a design- és divatmárkák szempontjából egyaránt pozitív fejlődési folyamat indult be.

A JEREMIE alapok designipari lendülete elérte a szintén EU-forrásból működő, de állami tulajdonú **Széchenyi Tőkealapot** is. Az alap rövid idő alatt kulcsszereplővé vált a szektorban, mert nemcsak egy-két szimbolikus designprojektet finanszíroz, hanem hosszú távon kíván szektorportfóliót építeni. A Széchenyi alig több, mint két működési év alatt több mint 60 portfóliócéget mutatott fel, amelyek közül öt a designiparból került ki: Abodi Dóra (DORA ABODI márka) ruha- és kiegészítőtervező cégében, Áron Eszter (ÁERON – a Day One Capital kisebbségi befektetése mellett) ruhatervezőben, **Vágó Réka** cipőtervezőben, a prémium kategóriás bútorokat gyártó **Platán Bútorban** és a pécsi kesztyűket gyártó **Szilvio Kft.-ben** (HAMERLI márka) láttak üzleti lehetőséget. A Széchenyi Tőkealap sajnos csak 2015 végéig helyezhet ki tőkét. A szektor finanszírozása szempontjából kulcskérdés, hogy sikerül-e az alapnak 2016-tól új európai uniós forrásokat elnyernie.

A tapasztalatok birtokában nyilvánvaló, hogy a kezdeti időkben meghatározó érett projektek „levadásása” megtörtént, a honi befektetői és startup-szcéna ezért előretekint. A hazai designipari szakértők, befektetők az új sikertörténetek felépítése mellett a startuphorizont kiszélesítésében érdekeltek. Napirenden van a kezdő ötleteket, vállalkozásokat támogató intézményrendszer (üzleti angyalok, inkubátorházak) kialakítása, finomhangolása, ami a startup-piac input oldalát erősíti. Ide tartozó meghatározó iránnyá válhat a startup-kezdeményezések összekapcsolása a multinacionális és nagyvállalatok, a családi, kis- és közepes vállalatok szereplőivel a K+F, a nagyipari megrendelések, az új ötletek inkubálásán keresztül, ami a startup-piac output kihívásaira felel. Ezek a kapcsolódások a technológiai innovációk területén egyre növekvő mértékben vannak jelen, így

elképzelhető, hogy a kreatíviparban is felbukkannak. A nemzetközi piaci viszonyokba beágyazódó hazai startupok regionális, globális sikere jelentős mértékben múlik az invenciózus, modern vállalkozói szemlélet fejlesztésén, továbbá az állam katalizátorszerepén, ami a fenntartott programok működtetésében, illetve a kijelölt ágazati célokhoz igazodó adó- és járulékpolitika, oktatáspolitikai és támogató környezet kialakításában jelentkezik.⁵⁹ Az intézmény- és eszközrendszer benchmarkok mentén történő fejlesztése ezért elengedhetetlen a hazai kreatívipar fejlődése, kiugrása szempontjából.

3.2. **A HAZAI DESIGNIPARI BEFEKTETÉSEK SAJÁTOSÁGAI**

A designprojektekre jelentős figyelem irányul, amit néhány szereplő generált, majd a működő intézményrendszer ezt a folyamatot tovább erősítette, kiemelten a Design Terminál mint állami szereplő tevékenységével. A befektetői szakma lassan, de egyre intenzívebben kezdett felfigyelni a szektor projektjeire, amivel egy öngerjesztő folyamat indult el.

A hazai designipari, startup-ökoszisztéma jelen helyzetét vizsgálva kijelenthető, hogy az iparág egyfajta „kettős tagolású” rendszer kialakulásának irányába tart. A terület átfogó igényeihez igazodó nagyobb befektetési összegek a kockázati tőkésektől várhatók, míg az ötletek, kezdő vállalkozások sikeres felfuttatására az üzleti angyalok, inkubátorházak hivatottak. A befektetői nyitottságot mutatja, hogy részvételük mindkét területen egyre intenzívebbnek mondható, az elérhető intézmények és szolgáltatások száma fokozatosan növekszik. A designipar fejlesztése

⁵⁹ http://forbes.blog.hu/2014/08/13/hogyan_lesz_itt_startupnirvana_a_forbes_zanasitott_startup-vitaja

az üzleti szereplők, a HVCA által regisztrált közel 30 kockázati tőketársaság és az elmúlt években indított 4-5 inkubátorház által a jövőben csak fokozódik.

A piaci szakemberek szerint design- és divatipari vállalkozások befektetéssé konvertálásába 5–10 éves szakmai tapasztalattal érdemes belevágni. Az IT startupok akár 4–6 hónapos felfutásához képest a kezdő vállalkozások lépcsőzetes felépítése, a szakmai profil, a csapat kialakítása, a kollekciók, termékek és értékesítés megtervezése időigényes folyamat, de ezek jelentik a belépőt a design- és divattervezők világába. A szakmai és üzleti körök elérésére számos bemutató, trade show, market/fashion week, üzleti pitch, illetve specializált ügynökségek és buyerek biztosítanak lehetőséget. Az elemzésbe bevont design- és divatmárkákra is kivétel nélkül igaz, hogy nívós szakmai, üzleti elismerések, díjak követték ki útjukat a befektetésig. Ugyan az üzleti modellek és kockázatok nehezebben értékelhetők, és a hazai/külföldi sikerreceptek is korlátozottan alkalmazhatók, a design- és divatipari cégek nyilvánvaló előnye, hogy a vásárló, az ügyfél felől közelítenek a befektetőkhöz. Így a komoly validáció, referencia birtokában érkező márkák a befektetői hozamelvárásokat is mérsékelhetik.

Az intenzív, 6–9 hónapos tárgyalássorozat fókuszában döntően a nemzetközi piaci terjeszkedés irányai, a kapcsolódó sales- és PR-tervek, a menedzsment és a szakemberek kiválasztásának kérdése, a termékfejlesztések előfinanszírozásának, az eszközök beszerzésének és az exit opcióinak kialakítása szerepel. Az egyeztetés sarkalatos pontja a részletes, értékesítési piacokra lebontott üzleti terv, amely tartalmazza a márka vagy termék „KSP” (key selling points) faktorait, vagyis azokat a megkülönböztető jegyeket, amelyek a versenyképességét adják: a projektgazdák múltját, eddigi eredményeit, azokat a célokat, amelyeket a befektetés segítségével szeretne elérni a csapat

pénzben, időben és árbevételnövekedésben, valamint az ezeket alátámasztó sales- és marketingtervet. Divatipari projektek esetén a szezonokhoz, vagyis az időzített értékesítési ciklusokhoz illeszkedő cash flow-terv kialakítása, racionalizálása az üzleti terv kiemelt része, ami **Branyiczki Dóra**, a **PortfoLion befektetési szakértője** elmondása alapján „a finanszírozási mód, lehetőség, igény jellege tekintetében jelentős kihatással van a konstrukcióra”.

A pénzügyi erőforrások megszerzése azonban még nem garancia a sikerre, hiszen a kreatív iparág számtalan rizikófaktorral rendelkezik. **Szegner Balázs** mentor, befektetési tanácsadó és üzletfejlesztési szakember szerint „a legnagyobb kockázatot a befektetések méretének eltalálása, illetve az üzleti tervek bevételi oldalának alátámasztottsága jelenti”. A legtöbb induló mikrovállalkozás jellemzően erőforráshiányban szenved, azonban piaci tapasztalatok és kapcsolatok, szaktudás bevonásával mindez ellensúlyozható. Az idő előtt rendelkezésre álló források nem megfelelő felhasználása, elpocsékolása akár rossz irányba is terelheti a vállalkozást, ezért mindenképpen csak releváns tapasztalatokkal javasolt a befektetőkeresés.

A befektetés birtokában a cég érdemben a gyártás és értékesítés felfuttatására fókuszálhat, amire szervezeti és technológiai értelemben is igyekeznek felkészülni a vállalkozások. **Fehér Zsolt**, az **Assessment Systems International** vezérigazgatója kiemeli, hogy a „szerkezetnélküliség” áldásos állapota után a struktúrák szükségessége lesz a legnagyobb kihívás, ezért lehet fontos az, hogy a „**termékközpontúság**” mellett a „**folyamatközpontúság**” is domináljon. Míg a termék- és ötletfejlesztés jellemzően egy családi vagy mikrovállalkozás, illetve labor keretei között is működhet, az intenzív piacra lépéshez egészen más körülményekre van szükség. Ezt hangsúlyozza **Kohlheb Róbert**, a **Stringbike alapító tulajdonosa**

is, aki szerint „a gyártást egy startup cég keretei között lehet felépíteni”, ami a pályázati és befektetői forrásbevonás, a jogi háttér megteremtésének is alapfeltétele. A márkainterjúkból kiderült, hogy jelentős pénzösszeg nélkül nem lehet szintet lépni, a kapacitásokat növelni, ezért a befektetők által biztosított anyagi körülmények meghatározóak a gyors előrelépés szempontjából. A **Meshlin Composites Zrt.** finanszírozásában illetékes **Kiss Gábor**, a **Bonitás KTK Zrt. befektetési igazgatója** az innovatív, esztétikus alapanyagokat gyártó cég és a designipari tervezők termékeinek gyártásában rejlő perspektivikus kollaborációs lehetőségeket emelte ki. Emellett felhívja a figyelmet arra, hogy „a hazai kreatívok jelentős százalékára igaz, hogy alapvetően fejlesztésorientáltak”, ezért szükséges a piacosítás irányába is aktív lépéseket tenni. Ebben a céghez illeszkedő értékesítési csatornák, a megfelelő elkötelezettségű, lelkes ügynökségek és buyerek megtalálása, a nemzetközi sales- és PR-aktivitás fokozása az elsődleges, ami a befektetési helyzetben válik realitássá.

A stabil működés alapja az ötlet, a termék kifejlesztése mellett a mindenkori designer/divattervező csapatában és menedzsmentjében rejlik. Több alkalommal is kiderült, hogy a befektetésben döntő szerepet játszott az alkotóközösség profizmusa, szakmai elhivatottsága. **Dr. Zsembery Levente**, az **X-Ventures vezérigazgatója** véleménye szerint is „a legmeghatározóbb kérdés a csapatok kiépítése”: vagyis a gyors piaci változásokra, trendekre reagálni képes kreativitás folyamatos fenntartása, valamint a nemzetközi piaci környezetben megfelelően dolgozó, a munkatársakkal is jól együttműködő, az értékrend és motiváció tekintetében összeillő szakemberek megtalálása. Hasonló véleményen van **Fehér Zsolt**, az **Assessment Systems International** első embere is, aki szerint „a jellemzően tervezőközpontú design- és divatmárkák befektetési kockázatait szintén jelentősen csökkenti egy ütőképes, szimpatikus csapat.

Az ambiciózus, határozott célokkal rendelkező, szisztematikus vezető mellett a csapatban legyen meg a megfelelő értékesítési és marketingpotenciál, az adminisztráció vezetője, az adott iparág szakértője és talán még egy olyan csapattag is, aki a szakterület és a marketing/sales terület minden pontját egyaránt jól ismeri.” Ezek tisztázása, a bevált struktúra bejáratása már a befektetés előtt is indokolt. **Török József**, az **SZTA üzletfejlesztési igazgatója** a menedzserek oldaláról közelíti meg a kérdést: a szakma számára a design- és divatágazat nem core business, ezért „egy cég nemzetközi piacon történő működéséhez a design- és divatiparban külső szakértőre is szükség van, aki ismeri, hogyan kell oda bevinni egy brandet”. Ebben az elmúlt években ugyan történt előrelépés, de ennek ellenére változatlanul megfogalmazódó igény a nemzetközi brand- és divatmenedzserek szerepének erősítése, a régióba csábítása, szakmai/oktatási célú bevonása – akár állami ügynökségen keresztül.

A működés összefogásáért felelős, sikeres menedzsment kialakítása mindazonáltal csak megfelelő ösztönzőkkel érhető el. Amint arra **Balassa Tamás**, a **PortfoLion befektetési szakértője** is rámutat, fontos szem előtt tartani, hogy „az egész befektetési struktúra lényege az, hogy a tulajdonosok, a befektető és a menedzsment is motivált legyen a cég növekedésében” – ezért a kulcsemberek motivációs rendszerének megteremtése kiemelt jelentőségű. A topmenedzserek jelenléte a vállalkozás számára jelentős extra előnyökkel járhat, hiszen a monitoring, mentorálás, az üzletfejlesztés érvényre juttatásán túl működésükkel akár a különböző szintű vezetők, menedzserek „házon belül” történő kineveléséhez is hozzájárulhatnak. A javaslatok szerint a menedzsment elkötelezettségét tovább növelheti, ha az ügyletért felelős befektetési igazgató, márkamenedzser valamilyen formában személyes tulajdonrész szerzésén keresztül vesz részt a cég

működtetésében, amivel a márka érintettjeinek együttműködése is fokozható, amely működési forma már több elemzett vállalatnál is megfigyelhető.

A befektető-márka együttműködés sajátossága, hogy a forráshelyezés mellett a tőkealap különböző addicionális szolgáltatásokat biztosít a projektek számára. Ezek egy része a befektetői és tulajdonjogokhoz fűződően a menedzsment és a pénzügyek ellenőrzését támogatja, de vannak ezeken túlmutató kapcsolódási pontok is, amelyek valódi többletértéket jelentenek egy-egy design- és divatcégnek. A befektetők célja, mint azt **Keresztesi Luca** a **Day One Capital befektetési szakértője** megfogalmazta, hogy „értékkeremtő partnerként”, aktív részvétellel – a szükséges tőke mellett tapasztalattal, szervezési és vezetési tanácsokkal, iparági kapcsolatokkal – segítse a vállalkozásokat. A legtöbb együttműködésben megjelenő heti-havi monitoring, a könyvelés, bérszámfejtés és jogi tanácsadás mellett a releváns kapcsolati tőke jelent még kiemelt segítséget. **Szentirmai-Joly Zsuzsanna**, a **Laakoon** mozgó szövet **tervező-tulajdonosa** a fentiekén túl a tárgyalások levezetésében, a szerződések megírásában, a pályázatfigyelők bevonásában, némi PR-támogatásban és az iroda-helyszín biztosításában jelentkező közreműködést, valamint az **X-Ventures** mint befektetői partner designszakemberekkel folytatott párbeszédre való nyitottságát értékelte. A szereplők hiánypótlónak tartják ezeket a szolgáltatásokat, amelyek a kreatív működés mellett az üzleti professzionalizálódást, a kompetenciák fejlesztését is elősegítik – ami kölcsönös érdek. Vannak társaságok – mint a **PortfoLion** is –, amelyek a befektetett cégek számára külön program keretében biztosítanak inkubációs szolgáltatásokat, továbbképzéseket. Arányaiban az újszerű ágazatokban – mint arra a **Meshlin Composites Zrt.** véleménye is rámutat – „több tanácsadói, kapcsolatépítői és kevesebb operatív tevékenységre van szükség”, mivel az előbbiekkal növelhető a vállalkozások gyors,

intenzív üzleti fejlesztése és piaci beágyazottsága. **Kárpáti Zoltán**, a **Leonar3Do operatív igazgatója** a kockázati tőke szektor nyitottságát, rugalmasságát emeli ki. Észrevétele szerint fontos változások érzékelhetők az adminisztrációs szemlélet háttérbe szorítását vagy akár a tulajdoni hányad mértékének megközelítését illetően, ami gördülékenyebbé teheti az együttműködéseket.

A kialakulóban lévő designipari kultúra egyre szervezettebb részévé kezd válni a jogi és szellemi tulajdonvédelmi tanácsadás – utóbbi a **Hipavilon Nonprofit Kft.** részéről tervezők, designerek, alkotók számára térítésmentesen igénybe vehető. **Gárdonyi Márk**, a **szervezet iparjogvédelmi igazgatója** szerint "az ágazat kezdő vállalkozásainak üzleti tervezésében elengedhetetlen a szellemi tulajdonvédelmi és oltalomszerzési stratégia kialakítása, amely a tervezéstől a jogszerzésen keresztül a piacra jutásig kíséri a márkát. A kreatíviparban kiemelten fontos a termék bevezetését megelőző tájékozódás a védjegy-, a használatiminta- és a formatervezésiminta-oltalom, valamint a szerzői jog területén." Az állandó piaci és termék-innovációk légkörében működő vállalkozások életében alapvető jelentőségű a stratégiai irányok előzetes lefektetése és a szellemi alkotásokkal kapcsolatos jogszerzés, hiszen ez a későbbi franchise-, valamint licencszerződések megalapozása, illetve a piacra lépő, másoló-utángyártó versenytársakkal szembeni aktív védelem miatt is fontos. **Rövid Levente**, az **Andrékó Kinstellar Ügyvédi Iroda jogásza** a területet érintő klasszikus példákra figyelmeztet: „tipikusnak mondható iparági hiba e körben, amikor egy formatervezésiminta-oltalom követelményét kielégítő külső megjelenéssel rendelkező tárgyat büszkén nyilvánosságra hoznak a sajtóban, szakmai kiállításokon vagy akár kereskedelmi forgalomban is, ami később akadályt képezheti az oltalom megszerzésének, későbbi licenciába adásnak”. Ugyanígy a cégalapítástól kezdve a

tulajdoni jogok lefektetésén és a szellemi termékek jogosultjain át a munka- és adójogi kérdésekig egy megfelelően előkészített jogi környezetre van szükség a befektetés és a későbbi célzott exit plan zökkenőmentes végrehajtásához. A jól megírt, előre átgondolt kereskedelmi szerződések szerepét szintén nem lehet eléggé hangsúlyozni, mivel az ilyen szerződés az egyes termékekre és földrajzi területekre vonatkozó kizárólagossági szerződések, valamint a feltételrendszerek rögzítése mellett a követelések érvényesítésének hatékony eszköze. Ezzel az olykor kellő körültekintés nélkül, több évre megkötött, hátrányos külföldi ügynökségi megállapodásokba történő „bebetonozódás” is elkerülhető, ami a tapasztalatok szerint gyakran előfordul a kezdő vállalkozások körében. Ezek együttesen szilárd alapot adnak a vállalkozásoknak, ami a működés stabilizálása mellett a befektetői piac felé történő orientációt is elősegíti.

Az elmúlt évek designipari befektetései nyomán megállapítható, hogy a kockázati tőkebefektetők működése egyre inkább előtérbe került. A tervszerű üzletmenet, a modern piaci szemlélet meghonosítása, a nemzetközi tapasztalatok becsatornázása, a vállalkozók felkészítése, a pénzügyi-finanszírozói rendszer újraértelmezése és proaktivitása a szcéná érdeme. Várhatóan a 2015 év végéig tartó időszakban befolyó JEREMIE pénzek designipari vállalkozásoknak történő kihelyezése nem lesz nagy arányú, azonban a nagyszámú jelentkező, a különböző fejlettségi szinten lévő projektek, az ötletek közötti verseny, az elbírálás szigorú következetessége előreviheti az iparágat. A portfóliótársaságok egyidejű diverzifikálódása és együttműködése számos új projekt és befektetés előtt nyithat utat, egyúttal a növekvő számú konferenciák, szakmai-üzleti rendezvények, meet-upok és különböző szakmai platformok által a nyilvánosság egyre intenzívebb bekapcsolása is lehetővé válik.

A megfigyelt designipari márkák pénzügyi eredményeit vizsgálva kiderül, hogy a befektetést követő években általában jelentősen romlik a márkák jövedelmezőségi helyzete, hiszen a gyártás beindítása, az eszközök beszerzése rengeteg forrást igényel. Az értékesítési és bevételezési ciklusok pedig csak ezt követően indulnak be. A veszteséges időszak várhatóan maximum 2-3 évig tart, ezt követően már – a bővülés és növekedés fenntartása mellett – megkezdődhet a profitabilitás szakasza. Azonban érdemes megjegyezni, hogy ez a folyamat a design- és divatipari cégeknél sokkal hosszabb, mint például az IT vagy a biotechnológiai szektor esetében. Tekintve, hogy az általunk elemzett design- és divatipari vállalkozások jelenleg a befektetési szakaszban tartanak, a pénzügyi eredményeik bemutatása a konstrukciókat illetően félrevezető lenne, ezért a márkák véleményének figyelembevételével ennek részletezésétől eltekintünk. Általánosan azonban annyi elmondható, hogy a területen régebb óta működő, fix üzleti modellel, értékesítési piacokkal rendelkező vállalatok mutatói a felfutást, stabilizálódást követően iparágtól függően évről évre akár 40–60%-kal is bővíthetnek, ami a szakértők szerint a divatiparban az elmúlt 5–8 évben felfutott, exportképes brandek esetében összesen mintegy 2–4 milliárd forintos forgalomra becsülhető.

3.3. **DESIGNIPARI BEFEKTETÉSEK ÉS „TÖBBLETÉRTÉKEK”**

A design- és divatipari vállalkozások a befektetések világába átlépve jelentős átalakuláson mennek keresztül. A befektető és a márka közötti kölcsönös együttműködés sajátossága, hogy az általában 4-5 évre szóló időszak alatt mindkét fél a sztenderd partneri kapcsolaton túlmutató előnyökre tehet szert. A pénzügyi megtérülés mellett motivációként hatnak azok a képződő többletértékek, amelyek lehetővé teszik a vállalkozás növekedését, és megalapozhatják az üzleti sikerét és kedvező megítélését. Az együttműködés időkerete és perspektívái ezért mindkét felet a többletértékek felismerésére és kiaknázására sarkallják, a tapasztalatokat pedig az első, illetve második körös befektetéseknél is kamatoztatni lehet.

A portfólió-elvben gondolkodó befektetők a design- és divatipari befektetésekre gyakran mint a kockázatsökkentés egyik lehetséges eszközére tekintenek. **Vadász Gábor**, a **Corvinus Kockázati Tőkealap-kezelő befektetési menedzsere** megjegyzi, hogy „a designipari vállalkozások a legtöbb iparágnál (pl. biotech, elektronika) jellemzően kevésbé tőkeigényesek, ezért kisebb befektetésekre lehet osztani az ide szánt befektetési összeget – ami szintén ideális kockázatkezelési szempontból”. A diverzifikáció, illetve a kedvező befektetési méret mellett a kreatív cégek további kiemelt előnye, hogy – amennyiben a piaci bevezetés a nemzetközi szintén is megfelelő – nagy növekedési potenciállal, exportképességgel és jelentős fedezettartalommal rendelkeznek. **Mosonyi Balázs**, a **CEIS ügyvezetője** az intézményi befektetők üzleti szempontokon túlmutató szubjektív, érzelmi motivációira hívta fel a figyelmet: „ezek társadalmi, kulturális, környezettudatos elhivatottságból, CSR-szempontokból vagy egyszerűen abból erednek, hogy beleszerettek egy márkába”. A divatcégekkel

való együttműködés új iparági tapasztalatokat is jelenthet a befektető számára, így van ez a **USE unused** márkát finanszírozó **Venturio** esetében is. **Erdei Zsuzsa**, a **tőkealap senior befektetési elemzője** kiemeli, hogy a befektetésen keresztül rálátásuk nyílt eddig számukra kevésbé ismert területekre is, ami a designiparon túl annak határterületén lévő új iparágakat is jelent a ruházati kiskereskedelem, a fashion / női termékekkel foglalkozó e-business és tartalomszolgáltatás területén. A mélyebb iparági ismeret pozitív hatása, hogy a területhez kapcsolódó új befektetéseket is előmozdíthat, amelyek vizsgálatáról több befektető is beszámolt.

A design- és divatipari vállalkozások nagy előnye, hogy az IT- és biotechnológiai megoldásokkal összevetve kifejezetten jól kommunikálható, népszerű, médiaérzékeny projektekkel rendelkeznek. Ennek kihasználására a megkérdezett márkák is fokozottan törekednek; nem véletlen, hogy az erőforrások számottevő részét fordítják az intenzív sales, PR és marketing-kommunikáció erősítésére. **Vágó Réka**, a **„REKAVAGO” brand névadó tulajdonos-tervezője** is kiemelt szerepet tulajdonít a szervezett marketingtevékenységnek, amely a szavai szerint „a nemzetközi piacok hatékony bekapcsolására” biztosít lehetőséget. Az évi két szezonban megjelenő ruhakollekciók, divat- és termékbemutatók, kapcsolódó tévé és médiaesemények, interjúk sokszínű tartalmat kínálnak, amelyek lehetővé teszik a változatos márkaépítést, az imázs erősítését. Ez a befektetőnek is nagy érték, igaz, ők mindezt elsősorban pozitív externáliának tekintik. **Török József**, az **SZTA üzletfejlesztési igazgatója** szerint „a hazai designipari vállalkozások közül a divattervezők vannak leginkább a nemzetközi piacon. Ezért a hazai kreatív iparágban mindenképpen vezető szerepet kell nekik szánni, mivel az egyik legjobban megmutatható termék/projekt kombinációval rendelkeznek. Innovatív, egyedi formaviláguk

izgalmas a mindennapi fogyasztók számára, ezért nagyobb presztízs- és hírértékkel rendelkeznek, mint egy hagyományos befektetés. Ezért a hazai kreatív iparágban mindenképpen vezető szerepet kell nekik szánni, mivel az egyik legjobban megmutatható termék/projekt kombinációval rendelkeznek. Innovatív, egyedi formaviláguk izgalmas a mindennapi fogyasztók számára, ezért nagyobb presztízs- és hírértékkel rendelkeznek, mint egy hagyományos befektetés." A divatmárkák ráadásul a design területét övező hazai társadalmi közbeszédben is előkelő helyet foglalnak el.

Hammer Ferenc médiakutató, szociológus szerint a hazai sajtóban érzékelhető egyre markánsabb megjelenésük a túlzottan zárt designnyilvánosság élénkítéséhez is jelentősen hozzájárulhat. A ma már az üzleti, szakmai és társadalmi figyelem felkeltésére képes design- és divatmárkák a megfelelő gazdasági-kulturális kontextusban képesek szélesebb közönséget is elérni. **Misetics Máttyás, a MITTE Communications kreatív igazgatója** szerint számos designipari vállalkozás előbb szerez márkaként névismertséget, szakmai elismerést vagy nívós sajtómegjelenéseket, mint hogy valódi üzleti sikereket mutatna fel – mindez növeli a kommunikációs zajt, és hosszú távon csökkentheti az egyes kreatív iparágakba vetett bizalmat, ugyanakkor az adott márkának és befektetőjének előnyt jelent, ha időben kiaknázzák az ebben rejlő üzleti potenciált.

A 4-5 éves közös együttműködés hatékonysága a legnyilvánvalóbban az exitek kimenetelében mérhető. A részesedés lejárata előtti sikeres kivásárlása és továbbértékesítése, a tervezett hozamot meghaladó megtérülés, a vonzó árbevételű produkáló, érett nemzetközi cégek felépítése a pénzügyi befektetőket is motiválja, hiszen ez a tőkekezelők eredményességét és hírnevét egyaránt növeli. Az exit egyúttal a márkák számára is különböző utakat, jövőképet biztosíthat: egyesek vélhetően képesek elérni az álmaiknak megfelelő méretet, míg a többiek a saját multinacionális

divatmárka építése vagy az önálló brand további fejlesztése irányába mozdulhatnak el, és emiatt még a globális divatmárkák csábító üzleti vagy tervezői pozícióra vonatkozó ajánlatainak sem engednek. A vizsgált tervezők elképzeléseire nézve megállapítható, hogy szenvedélyesen elkötelezettek a felépített márka iránt, ezért az exiteket tekintve alapvetően a kivásárlásban, továbbfejlődésben gondolkodnak – ami az aktuális piaci realitások függvénye. Az exit hozamelvárások teljesülése esetén a futamidő alatt, a felek közös megegyezésével mindig opció lehet a kivásárlás, továbblépés – azonban a design- és divatipar trendjeit, a márkák működését tekintve ez nem tűnik jellegzetes scénáriónak. A tulajdonrészesedés, az időnként magas hozamelvárások, menedzsment-jogok érvényesítése a kockázati tőkebefektetést a kezdetekben kevésbé vonzóvá teheti, azonban a sikeres exit perspektívájából látható, hogy a rövid időszak alatt eszközölt jelentős értéknövelés ezen konstrukciók mellett szól.

A befektetési tapasztalatokból kiderül, hogy a hazai intézményrendszer jelen állapotában az érett, határozott elképzelésekkel és stratégiai irányokkal rendelkező vállalkozások finanszírozását képes biztosítani. A befektető-márka együttműködés részeként jelentős többletértékek keletkeznek a kockázatsökkentés, népszerűség és kommunikációs előnyök, pénzügyi megtérülés és exitek témaköreiben, amelyek a konstrukciót a befektetők számára kifejezetten vonzóvá tehetik. A nemzetközi környezetben tevékenykedő, sikeres kreatív vállalkozások a hazai vállalkozói szcénára működésére, illetve a design- és divatipar megítélésére is pozitív hatással bírhatnak.

3.4. **NEMZETKÖZI MODELLEK A DESIGNIPARI BEFEKTETÉSEKBEN**

A sikeres design- és divattermékeket előállító hazai szcéna mára a nemzetközi szakma, a befektetők és a vásárlók figyelmét is felkeltette. Ezért kiemelten fontos megismerni a globális versenykörnyezetet, trendeket, márkatörténeteket és befektetési jellemzőket, amelyek a működő nemzetközi modellek elsajátítására szolgálhatnak.

Sikeres nemzetközi példákon keresztül vizsgáljuk meg, hogy léteznek-e olyan működő modellek, amelyek kirajzolják egy designipari márka pénzügyi tervezési mechanizmusait. A bemutatásnál európai és tengerentúli országok olyan márkatörténeteire fókuszálunk, amelyekben a designipari fejlesztéspolitikával mellett a befektetői intézményrendszerek is célzottan megjelennek. Mintánkban így az Egyesült Királyság, a balti régió és Németország példái mellett India, Kanada, valamint az Egyesült Államok országaiból származó rövid esettanulmányok is szerepelnek.⁶⁰

2012-ben a nagy presztízsű brit online divatlap, a The Business of Fashion **Áslaug Magnúsdóttir** elismert **befektetési szakemberrel** közösen „Finding your M.O.” címmel 18 részes sorozatot indított, amelyben a nemzetközi divatbefektetések legjelentősebb állomásait elemzi.⁶¹ Legfontosabb szempontként a márkához/projekthez illeszkedő partnerek, befektetők és a megfelelő tőke-mennyiség megszerzését, az időzítést, valamint a növekedés motorjának megtalálását emeli ki. A nemzetközi márkák és modellek vizsgálatánál mi is e szempontok középpontba állítására törekszünk.

Egyesült Királyság

Az Egyesült Királyság fejlett designipari intézményrendszere remek példát szolgáltat a tehetséges tervezők, márkák lépcsőről lépcsőre történő felépítésére. A kezdő tervezőknek az ötletek támogatásában design- és divatinkubátorok, a piacra lépést illetően mentor- és befektetői programok segítenek, így a **London Fashion Weeken** bemutatkozó márkák akár érett, komoly növekedési lehetőséget magukban hordozó cégekké válhatnak. A brit designipari kis- és középvállalkozások nemzetközi piacra lépését a **UK Trade & Investment** által 2013-ban indított exkluzív program is segíti, emellett a régió egyre vonzóbb célpontja a divatszektorra specializálódott, nemzetközileg elismert angyal befektetőknek és tanácsadóknak (Kiyon Foroughi/Boticca; Miriam Lahage/ex-eBay, ex-Net-a-Porter, Navabi; Nish és Sach Kukadia/Secretsales.com) is. Látható, hogy mindezen háttértámogatás és ösztönzők hatására mára létrejött a tervezők azon generációja, amely meghatározza a brit design és divat nemzetközi megítélését.

Közéjük tartoznak az egykor a **British Fashion Council NewGen** programjában feltűnt, nemzetközi elismertséggel rendelkező divattervezők, Mary Katrantzou, Christopher Kane, Marios Schwab és Christopher Ræburn, vagy a **UKTI** nemzetközi piacra lépésre vonatkozó legutóbbi támogatását élvező fiatal divattehetség, Kat Maconie és a designtárgy-tervező Jan Constantine is.

A görög származású **Mary Katrantzou** történetét megvizsgálva látszik, hogy a divatnyomatokkal foglalkozó tervező 2008-as vizsgakollekciójában

⁶⁰ A márkák bemutatása során az alapítás éve és a befektetett tőke nagysága mellett a brand történetét (kezdetek, fejlődési szakaszok, üzleti kilátás) foglaljuk össze egy-egy rövid elemzésben.

⁶¹ <http://www.businessoffashion.com/tag/finding-your-mo>

kötelezte el magát igazán az ágazat mellett. Ezt követően sorra kapta az elismeréseket (Harrods Design Award, L'Oréal Professionnel Creative Award, a British Fashion Awards feltörekvő tehetségeknek szóló díja, Elle – Young Designer of the Year) és ösztöndíjakat, aminek köszönhetően a brit divatipar hivatalos intézményrendszerébe beágyazódva évekig fejlesztette, képezte magát. 2013-ban indította el hivatalosan is önálló webes áruházát – ennek során a Lyst online divatóriással is szövetkezett⁶² –, kollekciói közben már évek óta a világ 200 különböző pontján, a legrangosabb üzletekben szerepeltek. A szaksajtó nemrég a világ legígéretesebb divatbefektetései között szemlélte a brandet⁶³, de ő egyelőre az Adidas sportszergyártóval közös kollekciókban lát fantáziát. A befektető megjelenése a márka életében már évek óta napirenden van, ő azonban a profil kialakítása, a tervezői elképzeléseinek megerősödése után váгна bele a várhatóan az átlagos első, második körös összegeket jóval meghaladó finanszírozásba. A brit designipari intézményrendszer különböző programjait előnyben részesítő tervező jelenleg a British Fashion Council/Vogue Fashion Fund 2015-ös, 200 ezer font értékű támogatási kiírásának nagy esélyese.

Hasonló sikereket tudhat magáénak a skót **Christopher Kane is**, aki a Central Saint Martins főiskola divattervező mesterszakának elvégzése után, 2006-ban indította el márkáját nővére segítségével. A szakma és a média figyelmét már képzésének utolsó évében felkeltette, de a díjak (Lancôme Colour Design Award, Harrods Design Award, New Designer of the Year a British Fashion Awardson) mellett kivívta Donatella Versace érdeklődését is, akinél álláshoz jutott.

A brit divateseményen 2013-ban az év nőiruha-tervezőjének választott Kane márkájában a Kering luxus-konglomerátum még abban az évben 51%-os részesedést szerzett a hivatalos célbefektetési irányelv szerinti 50–150 millió euró közötti összeggel, amivel a 30 országban 150 nagykereskedelmi partnerrel rendelkező értékesítési hálózat bővítése, önálló flagship store nyitása, a női és férfi kollekciók mellett a cipődivízió bevezetése is lehetségessé válik.⁶⁴

A feltörekvő márkák támogatására remek példa **Kat Maconie** 2008-ban alapított női cipőmárkája, amelyet még a Whistles divatcégnél betöltött termék- és értékesítésfejlesztési pozíciója mellett kezdett építeni. A London Fashion Week keretében létrejött csúcsmárkákkal közös együttműködéssel feltűnő márka nemzetközi piacra lépését a UKTI segítette, míg nem 2013-ban a Pembroke Venture Capital 320 ezer font értékű kockázati tőkebefektetése lehetőséget nem teremtett a valódi növekedésre.⁶⁵ Mára az ígéretes cipőket közel 20 országban és számos luxusáruházban (Selfridges, Harvey Nichols, Anthropologie) árulják, a tranzakció folyamányaként a Next divatmárka vezére, Simon Wolfson is csatlakozott a befektetői csapathoz.

A brit nemzetiségű **Bec Astley Clark** a divatipar egyik legdinamikusabban fejlődő vállalkozója, aki a nevéhez köthető luxusékszermárkát 1996-ban alapította. A luxusékszerek viselésével kapcsolatban egy teljesen új koncepcióval előálló, innovatív tervezőt eleinte több magánbefektető (Mark Esiri, Robin és Saul Klein) segítette, majd 2008-ban az Index Ventures investált 5,5 millió dollárt a cégébe.⁶⁶ Az új kapcsolatoknak köszönhetően megismerkedett Carmen Busquets divatszakemberrel – a Net-a-Porter és más híres

⁶² <http://fashionista.com/2014/02/lyst-gets-its-first-exclusive-retail-deal-with-mary-katrantzou>

⁶³ <http://www.businessoffashion.com/2014/09/6-emerging-fashion-brands-worth-investing.html>

⁶⁴ <http://www.kering.com/en/brands/luxury/christopher-kane>

⁶⁵ <http://www.londonstockexchange.com/exchange/news/market-news/market-news-detail/11864082.html>

⁶⁶ <http://techcrunch.com/2008/06/30/index-invests-in-online-jewellery-as-the-wealthy-head-online/> <http://www.businessoffashion.com/2013/06/founder-stories-bec-astley-clark-on-building-a-luxury-brand-online.html>

online divatházak befektetőjével –, aki a PR és a termékek fejlesztésében jelentett nagyon hasznos segítséget. A márka célja, hogy a nemzetközi piacon jelen lévő ékszerekkel 5 éven belül 200 millió fontos forgalmat bonyolítson a világszerte megtalálható számos üzleten, a többnyelvű honlapon és 1-2 flagship store-on keresztül.⁶⁷

Monica Vinader, a brit luxusékszer-tervezés másik kiemelkedő egyénisége 2002 óta foglalkozik professzionálisan a szakmával, később alakult cégébe 2010-ben fektetett be a Beringea – számos szakmai díj (pl. A Jewellery Brand of the Year – 2009) és üzleti siker után. A forrás birtokában önálló boltot nyitó, a fogyasztók ízlését szem előtt tartó tervező cége 3 év múlva újabb szintet lépett: a Beringeától és a Clark Grouptól érkező 3,9 millió dolláros tőkét a kereskedelmi hálózat, az önálló boltok (London, Hongkong, Dubai) és webshop további fejlesztésére fordították. A növekedés eredménye az eladásokban is megmutatkozik: a 140–2000 dollár közötti ékszerek már a legnagyobb brit luxusáruházakban (Harrods, Selfridges) is elérhetők. A globális márka 2014-es tervben kitűzött 22 millió dolláros forgalmát 2019-re 78 millió dollárra szeretnék növelni.⁶⁸

További iparági tendenciaként mutatható ki, hogy 2011–12 után a szakmai luxusbefektetői kedv újra megerősödni látszik:⁶⁹ az új szereplők elcsábításában az egykori PPR utódvállalata, a **Kering**⁷⁰ (Ulysse Nardin, Joseph Altuzarra, Brioni, Qeelin, Pomellato) mellett az **LVMH** (JW Anderson, Maxime Simoens, Marco di Vincenzo, Nicholas Kirkwood) is egyre inkább aktivizálta magát⁷¹, és már nemcsak a divat, hanem az óra- és ékszerpiacon is.

Balti régió

Izgalmas szakmai befektető a **Silvano Fashion Group**, amely a 2000-es években a privatizáció és tőkebevonás által újjáélesztett három tradicionális észt, litván és fehérorosz divatcégben szerzett üzleti részesedést. 2006-ban az észt vállalat eladása, a másik két vállalat összeolvasztása után nyilvános részvénykibocsátást hajtott végre, és azóta megújuló profillal a balti térség nemzetközileg jegyzett fehérneműgyártó cége lett. A papírokat a tallinni és varsói tőzsdén mozgató⁷², népszerű almarkákkal rendelkező cégcsoport 2014-es eszközállománya közel 80 millió euróra tehető, és évi 120 millió eurót kitevő eladásainak nagy része (59%) Oroszországban realizálódik.⁷³

A **Kriss Soonik** fehérneműmárkát 2009-ben alapította észt származású névadó tulajdonosa, aki a London Fashion School divatmarketing mesterképzésének elvégzése után többéves iparági tapasztalattal (Madame V, Agent Provocateur) vágott bele vállalkozásába. A kezdeti befektetést a szülői ház jelzálogosításával fedező tulajdonos kisebb hitelek felvételével üzemel, nem támaszkodik tőkealapokra. A londoni székhelyű cég a minőségi alapanyagok, pazar ízlésvilág és a profi értékesítés párosításával hamar a divatlapok (Vogue, ELLE, GQ, Cosmopolitan, Style.com) és a nemzetközi piac kedvencévé vált, szerepelt a Great Britain by CoolBrands legáhíttabb márkái között, amihez csupán 5 évre volt szüksége. Az eladás felfuttatásával jelenleg 15 országban értékesítenek, a tulajdonos elképzelése szerint 5 fős csapatával és külsős partnerekkel tudná stabilizálni jelenlegi működését.⁷⁴

⁶⁷ <http://www.businessoffashion.com/2013/06/founder-stories-bec-astley-clark-on-building-a-luxury-brand-online.html>

⁶⁸ <http://www.beringea.com/monica-vinader-closes-2-5m-funding-round-from-beringea-and-the-clark-group/>

⁷⁰ http://runway.blogs.nytimes.com/2014/07/31/kerings-acquisition-of-ulysses-nardin-means-more-than-you-think/?_r=1

⁷¹ <http://www.vogue.co.uk/news/2013/11/19/mary-katrantzou-launches-ecommerce-site--talks-store-opening>

⁷² http://www.nasdaqomxbaltic.com/files/tallinn/bors/prospekt/sfg/Silvano_prospectus.pdf

⁷³ <http://www.silvanofashion.com/company/history.html>

⁷⁴ https://www.mkmm.ee/sites/default/files/news-related-files/made_in_est_sisu_72dpi_.pdf

Németország

Németországban a designipari vállalkozásokat finanszírozó egyik legjelentősebb intézmény a berlini befektetési bank leányvállalata, az **IBB Beteiligungsgesellschaft**⁷⁵, amely eredendően technológiaalapú, illetve kreatív kis- és közép-vállalatokba investál. Finanszírozási modelljük szerint kezdetben 1,5 millió, későbbi fázisban 3 millió euró összeghatárig fektetnek a cégekbe. Ehhez hasonló méretű konstrukciókat biztosított a vállalat a látókörébe került három divatmárkának: az Umasan, a C'est tout és a Scarosso brandjeinek is.

Az **UMASAN** márkát 2009-ben Sandra és Anja Umann alapította Berlinben – ez az első és egyetlen zöld ruhamárka, amely a mai egészséges életmód vezérelte generáció igényeit elégíti ki. 2011-ben jutottak tőkéhez az IBB Beteiligungsgesellschaft alapján keresztül, amit a pozicionálás és a nemzetközi piaci jelenlét megerősítésére és közvetlen értékesítési csatornák kiépítésére – két flagship store, illetve az online webshop – fordítottak.⁷⁶ A márka különlegessége, hogy működése során az ökológiai és emberi gyártási folyamatokra, illetve a fenntartható és természetes erőforrásokra egyaránt nagy hangsúlyt fektet.⁷⁷

A 2010-ben Moritz Offeney és Mario Reitz által alapított **Scarosso** egy online divatvállalkozás, amely direktértékesítési platformján keresztül olasz hagyományokkal és gyártással készített lábbeliket árul a nemzetközi piacon. A márka növekedését a kezdetek óta különböző méretű tőkebefektetések teszik lehetővé: a 2013-as Series a kategóriájú tőkeemelés egy évvel később a korábbi befektetési partnerek – IBB Beteiligungsgesellschaft, DN

Capital – és a NEO Investment Partners 8,5 millió eurós Series B-s befektetése váltotta fel, amely megnyitotta a világpiacot a 2013-ban páratlan, évi 300%-os növekedést produkáló cég előtt. A 60 fős cég fejlesztésének fókuszában az új kollekciók finanszírozása és a kereskedelmi rendszer továbbfejlesztése mellett az önálló bolthálózat bővítése szerepel. Az ügylet érdekessége, hogy a Gucci Csoport korábbi ügyvezetője, Robert Polet és a nemzetközi modell Johannes Huebl is tanácsadói szerepet vállalt a cégben.⁷⁸

A 2007-ben alapított **C'est tout** prémium, könnyed párizsi eleganciát sugárzó divatmárka két tervezője, Katja és Michael Will tapasztalt marketing- és divatszakértőkként nagy hozzáértéssel, fokozatosan építették, bővítették a márkát. Az IBB Beteiligungsgesellschaft általi 2012-es tőkebevonás idejére két berlini flagship store mellett már közel 50, német és olasz nyelvterületeken lévő multibrand store-ban értékesítettek. A befektetés után lehetővé vált a tervezők által megcélzott stratégiai növekedés, terjeszkedés és a nemzetközi kapcsolatrendszer kiépítése.

India

Az **AND Designs India Ltd.** (ADIL) nevű, az indiai piacot alapvetően női ruházat és kiegészítők tervezésével, gyártásával és kiskereskedelmével kiszolgáló vállalatot 1998-ban Anita Dongre alapította két testvérével. A mára három divíziót – AND, Global Desi, Anita Dongre – is magában foglaló cég az évek alatt mintegy 30 indiai nagyvárosban (Mumbai, Delhi, Bengaluru, Kalkutta) 100 exkluzív üzletet nyitó és 400 multibrand store-ban

⁷⁵ http://www.ibb-bet.de/vc_fonds_kreativ.0.html?&L=1

⁷⁶ http://www.ibb-bet.de/255.0.html?&tx_ttnews%5Btt_news%5D=237&cHash=d23c45f0f132c402a73cdca2a41ceb1a

⁷⁷ <http://www.umasen-world.com/about/portrait/>

⁷⁸ <http://ecommercenews.eu/luxury-shoe-store-scarosso-raises-e8-5mn-in-funding/>

értékesítő vállalatcsoporttá nőtte ki magát, amelyben 2013-ban az amerikai General Atlantic 30%-os részesedést vásárolt. Az ügylet keretében kivásárolták a korábbi, 2008 óta befektető Future Ventures 23%-os részét; a befektető huszonötszörös megtérüléssel szállt ki a projektből. A nyugati nők által képviselt stílust, az indo-nyugati fúziós és couture viseletet középpontba helyező, de öko- és férfi kollekciókkal is rendelkező márka új, hosszú távú célja, hogy további üzletnyitásokkal és kollekciókkal India legnagyobb divatházává váljon.⁷⁹

Kanada

Az 1998-ban Dennis „Chip” Wilson által alapított kanadai **Lululemon Athletica** két évvel később, Vancouver közelében nyíló első üzlete igazi közösségi pont lett az egészségtudatos és jógaszerető emberek körében. A vállalat, amely a profiljának megfelelően a jóga, futás és egyéb izzasztó sportágak gyakorlói számára készít kényelmes ruhákat, a 2005-ben 195 millió dollár ellenében 48%-os részesedéshez jutó Advent International befektetői érdeklődését is felkeltette.⁸⁰ A 2007-ben nyílt részvénytársasággá alakult vállalat főként Észak-Amerikában és az angolszász országokban mintegy 200 üzlettel és jogastúdióval üzemel. 2014-ben az alapító 13,85%-ot kitevő tulajdonrészének 845 millió dollár értékű felvásárlásával az Advent International újra jelentős érdekeltséget szerzett a cégben.⁸¹

Egyesült Államok

Az Egyesült Királyságban és Európában megismert designipari példákhoz képest egészen más hangsúlyokkal működik az Egyesült Államok kreatív szektora. Ha a tengerentúli példákat nézzük, az ottani intenzív vállalkozói (entrepreneur/intrapreneur) kultúrát tökébség, magas kockázat-vállalás, a mezzanine-hoz hasonló innovatív, opciós finanszírozási módszerek megjelenése mellett az adminisztráció, track recordok, biztosítékok és szerződések visszaszorítása jellemzi. Tekintve, hogy az egyes államok önálló rendeletalkotási joggal rendelkeznek, nem beszélhetünk egységes amerikai designipari politikáról, ösztönzési rendszerről. Amint látható, ezek intézményi szinten alapvetően a különböző inkubátorok és tőkekezelők tevékenysége mentén a befektetések előmozdításában jelentkeznek.

A designipar finanszírozásának egyik New York-i székhelyű mintaintézménye a Burch Creative Capital, amely működése kezdete óta fokozott nyitottsággal vesz részt a design- és divatipari vállalkozások nemzetközi felépítésében. A portfólió része a **Tory Burch** világmárka, amelyet a névadó-tervező egykori férje, J. Christopher Burch társalapító, valamint a márka későbbi befektetői, Bill Ford a General Atlantic és Byron Trott a BDT Capital partnerei már 2004-től finanszíroznak, és mindössze 10 év alatt a világ leggyorsabban növekvő, évi 1 milliárd dolláros nettó árbevételű divatcégévé tettek.⁸²

⁷⁹ <http://forbesindia.com/article/hidden-gems/and-designs-affordable-luxury-for-young-india/38232/1>

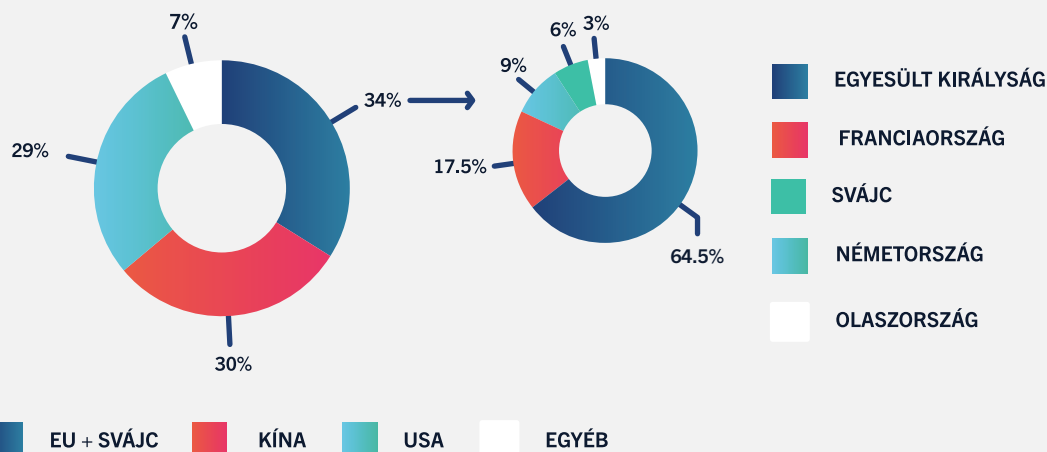
⁸⁰ http://www.adventinternational.com/news/pressreleases/Pages/pressRelease_20051208.aspx

⁸¹ <http://investor.lululemon.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=865209> ⁸² http://www.burchcreativecapital.com/portfolio/featured_investments/tory_burch

⁸² http://www.burchcreativecapital.com/portfolio/featured_investments/tory_burch



GLOBALIS KREATÍVIPAR PIACI RÉSZESÉDÉSEK SZERINT (2013)

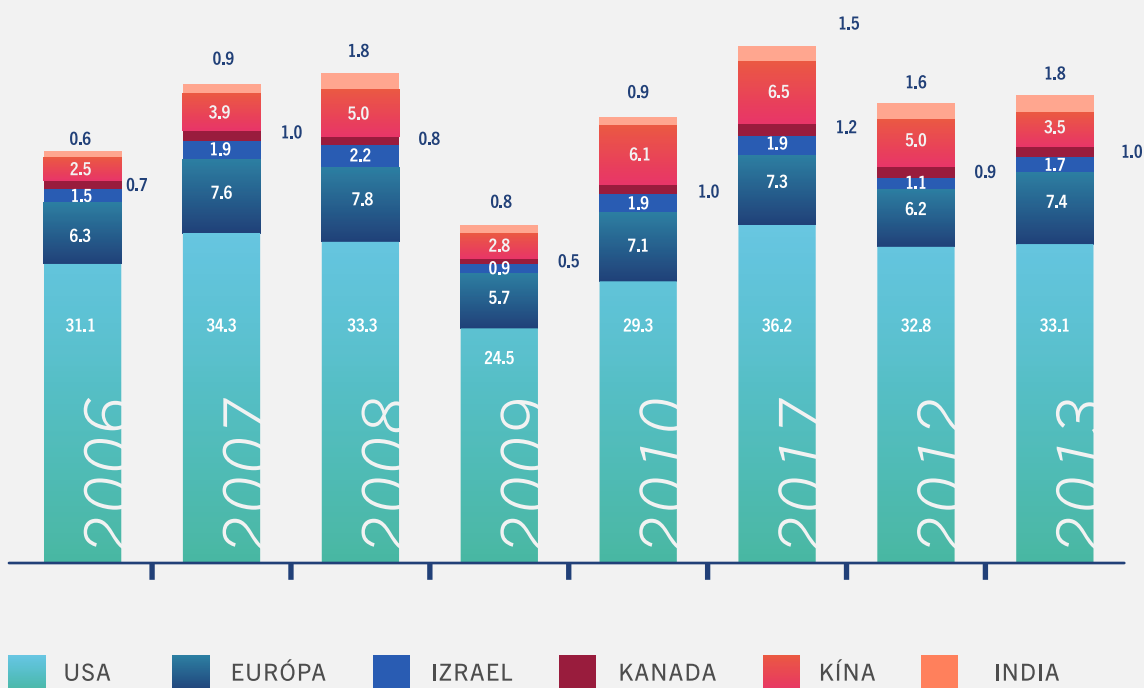


Forrás: Ernst & Young Global Limited: Creating growth - Measuring cultural and creative markets in the EU, Paris 2014.



GLOBALIS KOCKÁZATI TŐKE BEFEKTETÉSEK ÉVENTE 2006-13

TOTALS: (ROUNDS)	4.991	5.805	5.435	4.748	5.349	5.820	5.741	5.753
TOTALS (USD\$B)	42.7	49.7	50.8	35.2	46.4	54.7	47.6	48.5



Forrás: Ernst & Young Global Limited: Adapting and evolving, Global venture capital insights and trends, 2014

A pénzügyi válság időszakában a luxusipar egyik hasonlóan meghatározó, izgalmas szereplőjévé nőtte ki magát a **Gilt Groupe**, amely a recesszió periódusát kihasználva indította el 2007-ben luxus diszkont webshopját. Az alapítást követően a 2011-ben elnyert 173 millió dolláros, Series E befektetéssel fejlődött és fejlődik a cég (már a nyilvános részvénykibocsátás is tervben van a regisztrált tagoknak), amely a prémium termékeket leszorított áron kínáló üzleti modellel már 9 millió felhasználót vonz, és évi 600 millió dollár körüli árbevételt produkál világszerte.⁸³

Az elmúlt években az amerikai designipari befektetők jelentős összegeket investáltak a divatiparba, ami a feltörekvő, vertikális értékesítésben gondolkodó márkák mellett elsősorban az online divatáruházak (többek között a JustFab, Gilt Groupe, Zalora, Lamoda, Dafiti, Bonobos, Farfetch, ModCloth, Moda Operandi, Vinted, Lyst, JOOR) piacra való betörését eredményezte.

A Tableau portál által közzétett látványos, a 2010–2014 közötti időszak legaktívabb ágazati befektetőinek tranzakcióit vizsgáló infografika⁸⁴ lehetőséget teremt rá, hogy az előbbieken a különböző országokban, földrészekben megismert márkatörténetek mellett az utóbbi időszak nemzetközi divatbefektetéseinek tendenciáiba is némi betekintést nyerjünk.

35 releváns márkát kiválasztva arra jutottunk, hogy a designipari cégekbe történő befektetések mértéke átlagosan 18 millió dollár, amit átlagosan 3 befektetési körben 7 befektető nyújt a vállalatok számára. Az első befektetési körre az esetek 55%-ában már a vállalat működésének első évében sor kerül, 18%-ban a második évben történik a befektetés, míg csupán 27%-ban zajlik a harmadik vagy későbbi évben. A Series a szakaszban a vállalatok átlagosan 4,2

millió dollárt kapnak. A seed fázisban iparági adatok szerint mintegy 1,9 millió dolláros befektetés történik.⁸⁵

A mintában szereplő vállalatok az e-kereskedelem, a divat és a két terület találkozása mentén tevékenykednek. A vizsgált cégek 35%-a New York-i, 35%-a kaliforniai, 23%-a európai, míg a fennmaradó 7%-a egyéb székhellyel rendelkezik. Az európai cégek átlagosan 9 millió dollár befektetést kaptak átlagosan két befektetési kör alatt, 3 befektető által. A kaliforniai cégek esetében a befektetések mértéke jóval nagyobb, itt 28 millió dollár az átlagos befektetett összeg, amit 2 kör alatt 8 befektető nyújt a vállalat számára. A New York-i székhelyű cégek átlagosan 49 millió dollárt kapnak befektetésnek négy befektetési kör alatt 9 befektetőtől. Az információk alapján elmondhatjuk, hogy a befektetett tőke nagysága a befektetők számával nő.

A kutatásból kiolvasható tendenciák alapján az amerikai befektetői kultúra fokozott érdeklődést mutat a kreatív cégek iránt; az amerikai vállalkozások mellett a más nemzetiségű, de már nagy növekedési potenciállal rendelkező, globális brand felépítését megcélzó divatmárkák itt szintén jelentős forráshoz juthatnak. Azonban az intézményi befektetők a kockázatok és változó trendek miatt elsősorban a divat- és technológiai megoldásokra kölcsönösen fókuszáló vállalkozásokat részesítik előnyben.

A **CB Insights** amerikai kockázati tőkepiaci tendenciák bemutatásával foglalkozó 2014-es tanulmánya szerint a VC szektor a tavalyi évben tetőzött: 3617 tranzakción keresztül 47,3 milliárd dollár kihelyezésében vett részt, ami jelentős növekedés a 2013-as eredményekhez (3354

⁸³ <http://www.smartceo.com/how-gilt-groupe-doubled-down-on-its-core-offerings-and-cornered-the-u-s-flash-sale-market/>

⁸⁴ <https://public.tableausoftware.com/views/FashionInvestors/MostActive?%3AshowVizHome=no>

⁸⁵ Uo.

ügylet és 29,2 milliárd dollár befektetés) képest.⁸⁶ Kirajzolódó tendencia az angyal befektetők növekvő mértékű jelenléte: számuk az utóbbi években az USA-ban duplájára, míg Európában 500%-kal emelkedett⁸⁷ – ami az amerikai kockázati tőkebefektetések megoszlásában is visszaköszön (Seed: 28%, Series A: 27%). Mindazonáltal a divat- és designbefektetések háttérben vannak a kockázati tőkebefektetések között – a legattraktívabb szektorok közé az IT-, mobiltechnológiai és egészségügyi cégek tartoznak. Az egyéb kategóriába sorolható divat- és designbefektetések számaránya a tranzakciók között a 8%-os szegmens értékének töredékét teszi csak ki.

A designipar számára mindazonáltal kifejezetten jó hír, hogy az intézményrendszerben egyre növekvő számban megtalálhatók az ágazati fókusszal rendelkező tőkealapok⁸⁸ (Burch Creative Capital, Aronsson Group, TowerBrook Capital Partners), illetve a design- és divatiparra szakosodott különböző inkubátorok is, amelyeket jellemzően egy-egy nemzetközileg elismert iparági szakember vagy alkotóműhely működtet. A cégek felfuttatásában közreműködő kisebb méretű cégek mellett az európai szakmai befektetőkhez, divatkonglomerátumokhoz hasonló vállalatcsoportok kialakulása és a szcénába való bekapcsolódása itt nem jellemző, a cél elsősorban az erős, önálló globális márkák üzletfejlesztése.

⁸⁶ <https://www.cbinsights.com/venture-capital-2014>

⁸⁷ <http://www.ey.com/GL/en/Services/Strategic-Growth-Markets/Global-venture-capital-insights-and-trends-2014>

⁸⁸ <http://www.fashionarium.com/post/27253326548/9-key-investors-who-take-chance-to-fashion-labels>

ÖSSZEGZÉS ÉS SIKERMODELL

A nemzetközi márkaéletutak, modellek, állami és gazdasági szereplők megvizsgálása után az alábbi tényezők és tendenciák emelhetők ki mint, amelyek a sikeres designipari vállalkozásokat jellemzik és kísérik.

OKTATÁS ÉS KAPCSOLATRENDSZER

- Nívós, nemzetközi divatintézményekben szerzett végzettség, szakmai bemutatkozás, díjak elérése
- Világmárkáknál szerzett többéves tapasztalat és nemzetközi divatszakemberek ismertsége

KEZDETI VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉS

- A szűk környezet – képzett családtagok, testvérek, barátok – üzleti hozzáértése és angyal befektetői szerepvállalása

ÁLLAMI TÁMOGATÁS

- A brit designipari minta alapján különböző ügynökségek, inkubációs és mentorprogramok, ösztöndíjak a márka, profil, kollekció megtervezéséhez
- A design- és divatszakai rendezvények kiemelt támogatása

BEFEKTETÉSI FÁZISOK

- 3–5 éves időtávot követően megszülető első befektetések: a pénzügyi befektetők mellett ritkán a szakmai befektetők megjelenése

A designbefektetések összege átlagosan:

- Európában az első körben 1–3 millió dollár, míg a második körben 9 millió dollár
- Kaliforniában két kör alatt 28 millió dollár
- New York-ban négy kör során 48 millió dollár

- Első körös befektetések során a kollekciók gyártása, megfelelő szakemberek felvétele, a nemzetközi piaci jelenlét megerősítése

- Önálló flagship store-ok
- Az értékesítési platformok és megoldások diverzifikálása (például webshop, flash sales és online divatház rendszer)
- A PR-, sales- és ügynöki kapcsolatok stabilizálása

- A második körös befektetések során a biztos pozíciók kiépítése, a brandérték növelése, megerősítése, a globális értékesítés felfuttatása

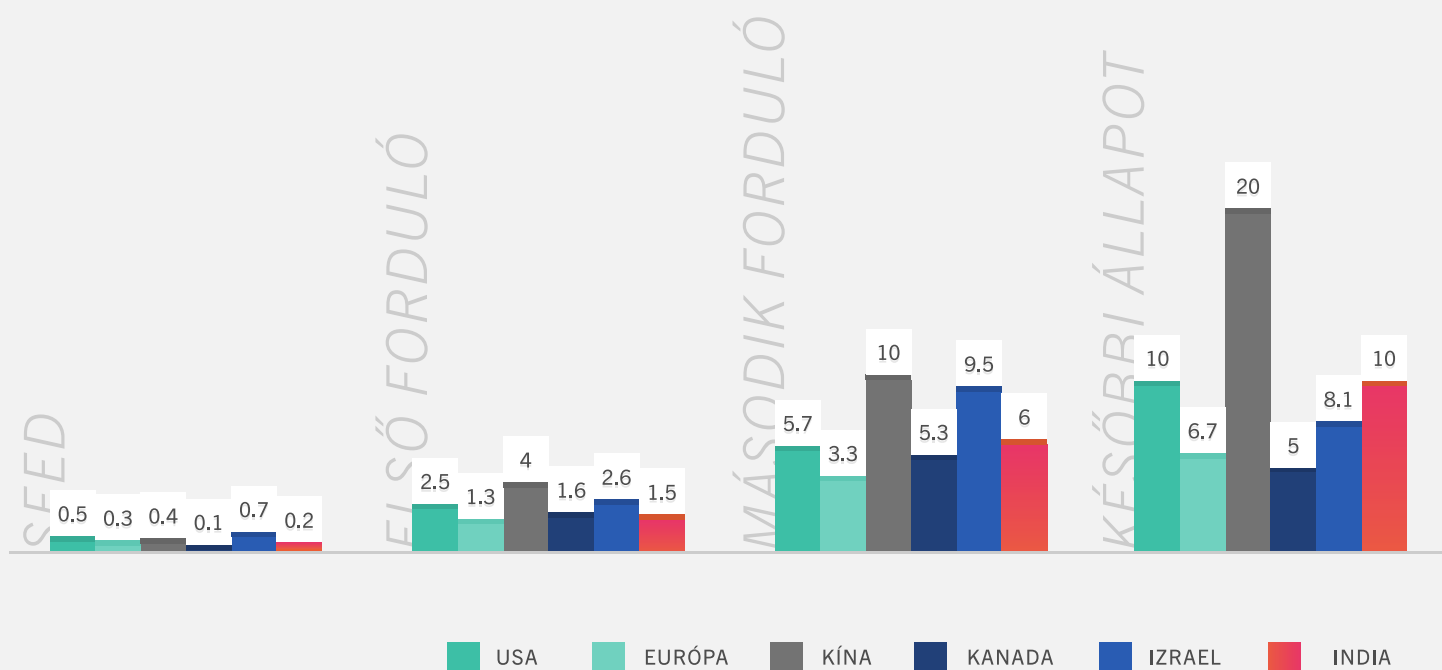
- Új divíziók (női/férfi vagy ökokollekciók, kiegészítők)
- A kulcspiácokon működő tőkebefektetők, illetve partnerek bevonása
- A globális márkák orientációja az amerikai piac felé (tőkebőség, kapcsolatrendszer)
- Együttműködés luxusbrandek nemzetközi szakembereivel
- Új célpiacok és innovációk, erős PR- és marketingaktivitás, hírességek elérése

- A harmadik és további körös – Series C, D, E stb. – befektetések során szakmai befektetők felvásárlása (luxuskonglomerátumok portfóliói) és a növekvő globális piaci terjeszkedés finanszírozása

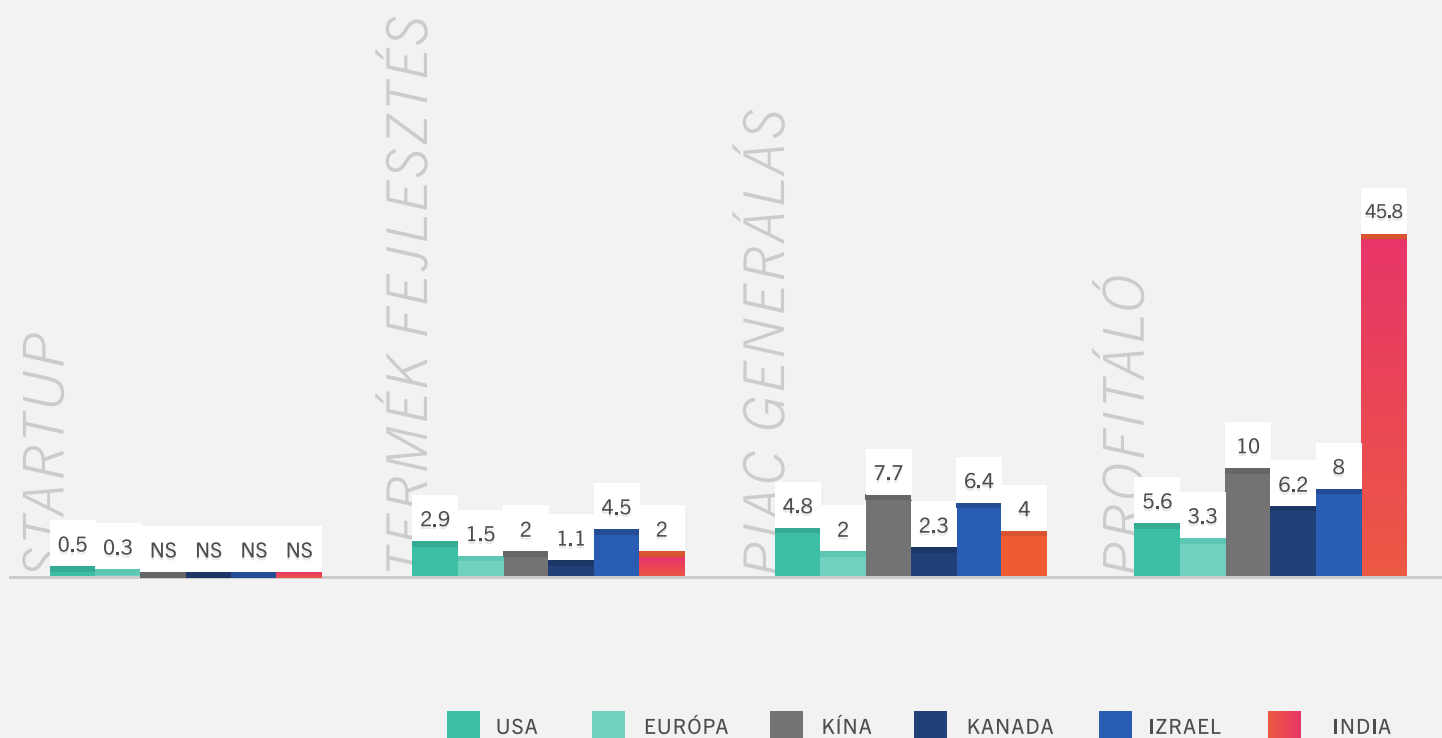
- Technológiai innovációk, szektorok közötti együttműködések
- A globális működés és méret finanszírozása
- Új szegmensek, niche-ek

A nemzetközi esettanulmányok alapján megállapítható, hogy a programok és tőkebefektetők a márkák, elképzelések rendkívül széles skálájához igazodva megtalálhatók. A globális piac ugyan telített, azonban az üzleti tervekhez, stratégiákhoz igazodó megfelelő konstrukciók megtalálásával továbbra is kimagasló eredményeket lehet elérni a nemzetközi környezetben.

BEFEKTETÉSI KÖZÉPÉRTÉKEK A BEFEKTETÉSI FORDULÓK SZERINT (2013, M US\$)



BEFEKTETÉSI KÖZÉPÉRTÉKEK A FEJLETTSÉGI STÁDIUMOK SZERINT (2013, M US\$)



3.5

DESIGNIPAR ÉS KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS

A crowdfunding mint közösségi finanszírozás az utóbbi évek egyre népszerűbb tőkebevonási módszere. A finanszírozási forma alapjai leginkább az előrendelésekből és előértékesítésből eredeztethetők, aminek tömeges elterjedése és a projekt-, illetve cégfinanszírozásban történő alkalmazása a technológiai, infrastrukturális fejlődéssel vált lehetővé. A hatékony és célszerű előértékesítési és marketingplatformokon működő crowdfunding a 2008-as feltűnését követően már rövid idő alatt kimagasló növekedést mutatott fel: 2009-ben 400 millió dollár forgalmat realizált, ezt 2013-ra 6,1 milliárd dollárra tornázta fel, hogy a 2014-es statisztikában már 16,1 milliárd dollár forgalmat jelezzen a mutató. Szakmai elemzések szerint a bővülés motorja Észak-Amerika 9,46 milliárd dollár összértékkel (évi 145%-os növekedéssel), míg Ázsia (324%-os gyarapodással!) 3,4 milliárd dollár, Európa pedig 3,26 milliárd dollár részesedéssel rendelkezik.⁸⁹

A crowdfunding jellegzetes felhasználása, ha egy termék kifejlesztéséről vagy piacra dobásáról van szó. A különböző platformokon keresztül lehetőséget teremt az új, kezdő vagy szabadúszó tervezőknek az első időszak tőkehiányos periódusában a bemutatkozásra, a termékpaletta előzetes tesztelésére, vevőkör kiépítésére, a márka megismertetésére – egy szóval: a validáció megszerzésére.⁹⁰ Így a jelentősége különösen nagy az induló vállalkozások esetében (preseed, seed terminusban), ahol a startup-követelmények kialakításához tudja biztosítani az anyagi feltételeket,

amelyek a későbbi, már pénzügyi befektetők bevonásához, meggyőzéséhez szükségesek. Alkalmazása számos ágazatban elterjedt, azonban a legjelentősebb crowdfunding finanszírozás a kreatíviparban figyelhető meg – nem véletlenül.⁹¹

A legnagyobb crowdfunding-oldalak közé tartozó **Kickstarter** belső statisztikája szerint a 2014-es év végéig közel 1,5 milliárd dollárt hoztak közösségi befektetők az oldalra, összesen 198 ezer projekthez, amelyek sikerrátája 40%, azaz közel 78 ezer projekt. Ebből a designtémák 6%-kal, míg a divattal kapcsolatosak 5%-kal részesednek. Összességében bemutatva, a Kickstarter teljes eddigi forgalmára vetített befektetések alapján a designrészesedés 231 millió dollárt (16%), míg a divat 50 millió dollárt (3%) ért el. Az általános sikerrátától azonban mindkét terület némileg elmarad: a design esetében 36%, míg a divatiparnál 27% a teljes finanszírozású, sikeres kezdeményezések aránya.⁹²

A divatipar részesedése a közösségi finanszírozásban mindazonáltal gyorsan bővül, a két legnagyobb platform adatai is ezt támasztják alá. A Kickstarter szerint az összes célirányos alap 2013-ban 60-szorosa volt a 2010-es értéknek. Az **Indiegogo** nevű, pionírnak számító, 6 éves crowdfunding-oldal a 2013-as évet 500%-kal eredményesebbnek tartotta az előző évnél a divatipari befektetések szempontjából.⁹³

Az új tervezők bemutatkozása mellett a crowdfunding izgalmas innovációk, környezetbarát megoldások, kampányok finanszírozására, a fogyasztók aktív **bevonására** is alkalmas. A design- és divatiparhoz kapcsolódó érdekes nemzetközi példák közé tartozik az **®evolution apparel „The Versalette”**

⁸⁹ <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>

⁹⁰ <http://crowdfundbeat.com/2013/10/04/how-crowdfunding-has-changed-the-fashion-industry/>

⁹¹ <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/52302/1/671522264.pdf>

⁹² <https://www.kickstarter.com/help/stats>

⁹³ <http://www.starternoise.com/crowdfunding-for-fashion-industry-startups/>

eljárása, amely újrhasznosított szálakból 15-féle textilipari alapanyagot tud előállítani a legfinomabb fehérnemű-minőségtől a pénztárca-alapanyagig. Ezzel a Kickstarter-kampányon keresztül a 20 ezer dolláros célösszeg háromszorosát sikerült összegyűjteniük. A **Bombas** zoknitervező 2013-ban indított kampánya 950%-os sikerességgel zárult az Indiegogón, részben a rászorulókra is figyelmet fordító üzleti modellnek köszönhetően. Az interaktív ruhatervezés úttörője, a **Cameesa** a designerek és a vásárlók számára nyitott közös, önálló platformot – amelynek sikerét bizonyítja, hogy az online kereskedelmi óriás, a Zazzle azóta felvásárolta a céget. Szintén nagyon népszerű a tervezőket előzetes vásárlói crowdfunder teszteléssel segítő **Mimoona** cég.

A magyar sikertörténet a két legnagyobb crowdfunding-oldalon, a Kickstarteren és az Indiegogón az általános trendnek megfelelően nagyrészt a vállalkozás kezdeti szakaszában, a gyártás beindításához igényelték az alapot. A jelentkezők többségükben új designmárka létrehozásában gondolkodtak, azonban bizonyos esetekben a bevezetett termék továbbfejlesztéséhez szükséges forrásteremtés került előtérbe.

A finanszírozási forma egyik első és egyben hazai viszonylatban igen nagy finanszírozási értékű sikere a magyar találmányötletből indított **Ring Clock**. A Szikszai Gusztáv feltaláló által megálmodott, orvosi acélból készült gyűrű-óra 2013-ban mintegy 400 ezer dollár finanszírozásra tett szert az Indiegogón. A közelmúlt crowdfunding-híreit tematizálja a **Liber8** csapata, akik 2015-ben 24 óra alatt gyűjtöttek össze 100 ezer dollárt szintén az Indiegogón, tago arc névre keresztelt, okostelefonról állítható mintájú e-karkötőjükkel. 2014-ben ugyanitt gyűjtött össze 40 ezer dollárt a **Feel Flux** Somlyó Tamás és Lányi Ádám által alapított csapata is a Lenz törvényét szemléltető „designjátékával”. Indiegogo-platformon jutott 15 ezer dollár finanszírozáshoz 2014-ben a **Logifaces** is. A Logifaces csapata

speciális, digitális kirakóst tervezett betonból, amelynek ötlete az ősi kínai logikai játékok és a 3D modellező szoftverek ötvözetéből alakult ki.

Vannak magyar sikerek a **Kickstarteren** is, mint például a 20 ezer dollár forráshoz jutó **Pikkpack**. A Gulyás Sára által alapított, lapos talpú designcipőket gyártó vállalkozás számára a mikrofinanszírozással a teljes gyártás és értékesítés kivitelezhetővé válik, míg az elkészült lábbelit a koncepciónak megfelelően a kreatív tevékenységbe bevont vevő fűzheti össze magának. Szintén izgalmas ötlet a **Zachary Tipton** designer tervező és gyártó cég legújabb ötlete, a kézműves divattervezés trendjébe illeszkedő férfi, retró, utazó válltáska – a **Malemaker Urban Travel Bag**. A nemzetközileg sikeres, designer szemüvegkeretekkel foglalkozó márka új, 3500 dollárt igénylő (végül 4277 dollárhoz jutó) projektjének érdekessége, hogy a miniberuházással még az egykori pécsi bőrüzem is megmenekülhet. Ugyanígy kiemelendő a **Virivee** kézi festésű harisnyanadrágot gyártó márkája, amely 1100 fontot igényelt anyagbeszerzésre és profi fotózásra a már létező és webshopokban értékesített termék új kollekciójához. Ha népszerűség, akkor a **Trickerion** stratégiai társasjáték 940%-os eredménye mellett Oltvai Balázs, a **CinniBird** fűszertoll tervezője áll az élen a hazai kickstarteresek között: 189%-ra teljesített befektetési tervével összesen 9468 dollárt kalapozott össze, amivel a nemzetközi szabadalomnak számító termék gyártására és értékesítésére kerülhet sor.

A mikrofinanszírozási platformok láthatóan egyre nagyobb sikerrel indítják útnak a legkülönbözőbb garázscégeket, amelyek a pénzbefektetés mellett az első piaci tapasztalatok megszerzését, a prototípusok gyártását és a vevőkör megtalálását is lehetővé teszik a kreatív vállalkozóknak.

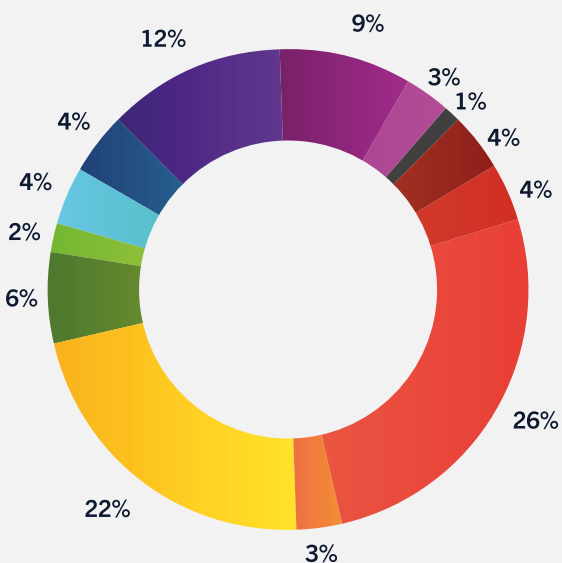
A crowdfunding-oldalak további pozitívuma, hogy az eredményes kampány az értékesítés beindulása mellett növelheti az alkotók népszerűségét

is, felkeltheti későbbi befektetők figyelmét, illetve a tehetséges tervezőket is inspirálja kezdeményezéseik megvalósítására.

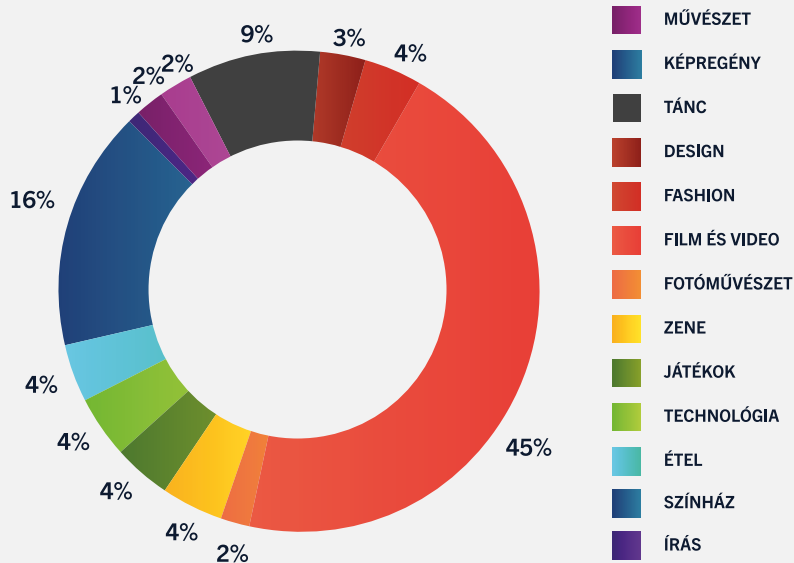
A közösségi finanszírozás kínálja lehetőségek azonban veszélyeket is hordozhatnak magukban. Számos szempontból mérlegelni kell a közösségi finanszírozás elindítását, mivel a crowdfunding-kampány kártékony is lehet, ha idő előtt szerez nyilvánosságot egy projektnek, amikor a termék vagy márka még nem áll készen arra, hogy berobbanjon a sajtóba – emelte ki **Misetics Mátyás, a MITTE Communications kreatív igazgatója**, hozzátéve, hogy egy crowdfundingplatformon való szereplés akár le is minősíthet egy márkát, hiszen bizonyos márkaidentitással vagy presztízstermékkel kevésbé összeegyeztethető ez a finanszírozási forma.

BEFEKTETÉSEK A KÉT LEGNAGYOBB KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁSI PLATFORMON KATEGÓRIÁK SZERINT

KICKSTARTER



INDIEGOGO

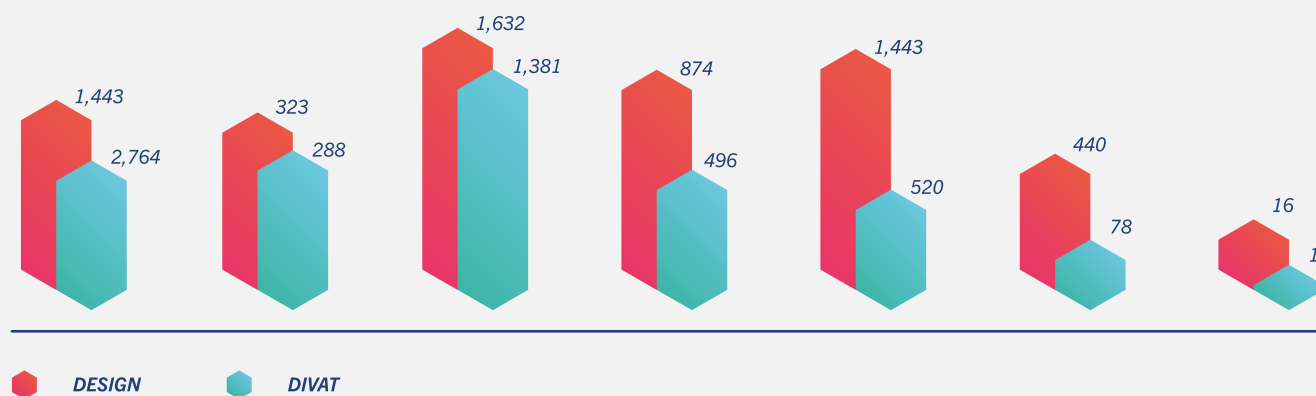


Forrás: Jonathan Lau: Dollar for dollar raised, Kickstarter dominates Indiegogo SIX times over. www.medium.com, 2013

DESIGNIPARI PROJEKTEK A KICKSTARTER KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁSI PLATFORMON (-2015)

KATEGÓRIA

SIKERESEN FINANSZÍROZOTT PROJEKTEK	KEVESEBB MINT 1000 \$	1000 \$ - 9,999 \$	10,000 \$ - 19,999 \$	20,000 \$ - 99,999 \$	100,000 \$ - 999,999 \$	1M\$
------------------------------------	-----------------------	--------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------	------



Forrás: Kickstarter

A MAGYAR DESIGNIPAR – A VÁLLALKOZÓI KIHÍVÁSOK ÉS BEFEKTETŐI KOCKÁZATOK NÉZŐPONTJÁBÓL

A hazai designipar a megfelelő intézményrendszer kialakulása felé tart. A piacon bő a tőkekínálat, amelynek hatékony felhasználása a cél, és amelyet a magyar kreatívak a tudatos üzleti tervezés, a következetes márképítés és a megfelelő partnerségek megtalálása mellett képesek sikeresen lehívni.

A hazai kreatív vállalkozások a nemzetközi versenytársakkal összehasonlítva hátrányban vannak, aminek leküzdése során a megfelelő üzleti modellek kialakítása, a piaci jelenlét kihívásainak való megfelelés, valamint a megfelelő állami iparági képviselő elérése a legfontosabb cél. Ha a szakma részvételével megoldást találhatunk ezekre a kérdésekre, a kreatív szektorban megindulhat a várt további növekedés.

4.1.

VÁLTOZÓ TRENDK

ÉS HIÁNYZÓ ÜZLETI MODELLEK

A divatipar finanszírozásának meghatározó problémája az, hogy a piaci trendek rendkívül gyorsan változnak, a tervezési és értékesítési ciklusok elhúzódnak, ami megnehezíti az üzleti modellek, piaci tervek készítését. Az általunk megkérdezett kockázati tőkebefektető szakemberek mind a designipar (azon belül kiemelten a divatipar) szezonálisát és az iparági trendek állandó változását emelték ki mint

az egyik legnagyobb kockázati tényezőt egy-egy befektetés során.

Márkaoldalról további nehézséget jelenthet, hogy a hazai design-, divat- és formatervezési szcéná alig rendelkezik az üzletfejlesztést és sikeres nemzetközi terjeszkedést biztosító üzleti modellel, tapasztalatokkal, a szükséges nemzetközi médiafigyelemmel, de a kezdeti befektetések elindulását a múltbeli hazai befektetői tapasztalatok is megnehezítették. **Oszkó Péter**, az **OXO Labs vezetője** szerint a kreatíviparban fokozottan jellemző az alacsony üzleti tudás. Ebből fakadó kockázat, ha az ökoszisztéma azért fejlődik, hogy minél több befektetést vonjon be, és nem azért, hogy boldoguljon a piacon.

Jelenleg a hazai szcéná újjáéledése zajlik. A folyamat jellegéből adódóan – amint azt Szűrszabó Péter a „Dora Abodi” brand márkamenedzsere, is megfogalmazza – „az újabb ágazatként megjelenő hazai divatiparban még kevés a nemzetközi tapasztalat, és sokszor a lehetséges siker felé vezető útra vonatkozó víziók erősen széttartóak. Így a divatágazat megerősödése érdekében további tapasztalat gyűjtésre, tanulásra, tapasztalatcserére és tapasztalati alapú képzésekre van szükség.” Hasonlóan gondolkodik **Sándor Szandra**, a **Nanushka** márka névadó tervező-tulajdonosa is, aki szerint, „ha a kreatíviparba egyre többen fektetnek be, azzal nemzetközi és itthoni viszonylatban is erősödik az iparág, ami nemcsak gazdasági, de szakmai fejlődést is előidéz”.

Az új, kezdő vállalkozások támogatásában **Szegner Balázs** mentor, befektetési tanácsadó és üzletfejlesztési szakember szerint a magán-befektetők, üzleti angyalok szerepvállalása fontos tényező lehet, mivel „egyrészt ők azok, akik intézményinél kisebb méretben is képesek befektetni, másrészt mert szerencsés esetben saját tudásukkal és kapcsolatrendszerükkel is támogatják a befektetési célpontot”. Az új befektetések megjelenésével a kapcsolódó iparágak, beszállítók fejlesztése szintén lehetővé válhat.

Martényi Zita, az **ÁERON** ügyvezető igazgatója a hazai könnyűipari potenciálra hívja fel a figyelmet, jelezve, hogy ma is rengeteg márka gyártat itt, ezért az ágazat az állami és üzleti fejlesztés, illetve kutatások kiváló terepe lehet. Erre utal **Szűrszabó Péter** divatipari elemző, a „**DORA ABODI**” brand **márkamenedzsere** is, aki a divatipari értéklánc (gyártás, kiskereskedelem) egészének teljesítményét állítja a középpontba – ez 2013-ban a TEÁOR-besorolások szerint közel 105 milliárd forint forgalmú, 19 ezer főt foglalkoztató ruházati gyártást és 100 milliárd forint forgalmú kiskereskedelmi területet jelent. Meglátása szerint a szektorban az állami támogatások átstrukturálása és teljes értéklánc alapú fejlesztése kulcskérdésnek tekinthető, és ennek során elsősorban a kreatív tevékenységet végző kkv-k, illetve exportképes brandek támogatása, adókedvezményekben való részesítése lenne kiemelt fontosságú a szektor előretöréséhez.

A változó trendek megismerése mellett az iparág határterületein jelentkező újításokra, a diszruptív technológiák – 3D nyomtatás, hordható technológiák – és az online divatházak előretörésére szintén érdemes a különböző időtávú üzleti, stratégiai tervekben, illetve jövőképekben felkészülni.

Az új termékötletek terén többen a design- és divatipar, valamint a technológia szoros

összekapcsolódását vizionálják, ami a hazai designipar számára is új utat mutathat. A szakértők különösen az intelligens testékszerek vagy akár a fényáteresztő beton elterjedésének jósolnak nagy jövőt. **Branyiczki Dóra**, a **PortfoLion** befektetési **szakértője** szerint „a terület fejlődését különösen elősegítheti, hogy már léteznek olyan inkubátorok és kockázati tőkealapok is, amelyeknek kifejezetten ez a határterület áll a fókuszukban”. Pozitív szempont, hogy egyes hazai kockázati tőkealapok a szektor további bővülése esetén nyitottak a kifejezetten designipari és designbefektetésekkel foglalkozó portfólió indítására is.

4.2.

A NEMZETKÖZI PIACI JELENLÉT KIHÍVÁSAI

A megkérdezett befektetők és márkák tapasztalataiból világosan kiderül, hogy a piacok elérése rendkívül összetett, jelentős kihívásokkal teli feladat. Ahogy **Erdei Zsuzsa**, a **Venturio senior befektetési elemzője** is megjegyzi, „a magyar designipari vállalkozások a nemzetközi értékesítés és piacszerzés területén találkoznak a legnagyobb nehézségekkel, ahol a márkának nagy és »zajos« piacon kell felhívnia a vevők elérését biztosítani képes buyerek és ügynökök figyelmét. A nemzetközi piac rendkívül telített, az ingerküszöb kifejezetten magas, így az érvényesüléshez különleges ötletekre van szükség.”

A márkák oldaláról **Biennerth Sára**, a **USE unused sales igazgatója** kritikusan közelíti meg a kérdést, mivel szerinte a hazai tervezők ugyan tehetségesek, de többszörös lemaradásban vannak nyugati társaikhoz képest. Nincs releváns tapasztalatuk – „csak távcsóval látják a kinti célcsoportjukat” –, továbbá nem rendelkeznek az egy nemzetközi brand felépítéséhez szükséges megfelelő kompetenciákkal, sajtó- és üzleti

kapcsolatokkal. Amint **Szűrszabó Péter**, a **DORA ABODI márkamenedzsere** is felhívja rá a figyelmet, a honi esélyeket tovább rontja, hogy „a régió még nem jegyzett designközpont, nincs a régióhoz kötött designkarakter, ezért az innen induló designvállalkozások relatív hátrányból indulnak olasz, francia, angol vagy skandináv versenytársaikkal szemben”. Ezenkívül a hagyományos divatközpontokban – London, Milánó, New York, Párizs, Tokió és újabban Berlin városában is – rendkívül erős az inkubáció, az önálló márkák saját kinevelése, amivel szintén versenyezni kell. Illetve fájó pont a megfelelő léptékű hazai kiskereskedelem hiánya, pedig ez minden szektor külföldi terjeszkedésének támasza.

A kreatív vállalkozások működésében a nemzetközi trendek becsatornázása szintén kulcskérdés. Az egyik ilyen trend, amire **Martényi Zita**, az **ÁERON tulajdonos-ügyvezető igazgatója** is utalt, hogy manapság egyre több olyan piac van, amelyen „az edukált fogyasztók már nem a mainstream márkákat keresik, hanem szeretnék megkülönböztetni magukat”, aminek köszönhetően a kisebb márkák is szerephez juthatnak. A válság óta igaz, hogy jelentősen megváltozott a hagyományos fogyasztói magatartás is: az ár-érték arány felértékelődése, az online értékesítés előretörése, a közösségi gazdálkodás („sharing economy”) megjelenése új mintázatokat indít be.

Tekintve, hogy a márkák döntő többsége a globális piacon működik, a nemzetközi bemutató, kiállítás, trade show, market/fashion week rendezvényeken való megjelenés alapvető fontosságú – az ehhez kapcsolódó finanszírozási, támogatási rendszer azonban kimunkálásra szorul.

Előrelépést jelenthet, ha a vállalkozás képes kiépíteni a B2B és stratégiai partneri kapcsolatait a gyártók, alvállalkozók, értékesítési partnerek, ügynökök, buyerek bevonásával – amivel az exportvolumen is jelentősen növekedhet. Speciális példa az önálló

szabadalmú hajtómű- és kerékpártervezéssel foglalkozó Stringbike, a 3D tárgyalkotó szoftvert fejlesztő Leonar3Do, a designbeton-vállalkozást működtető IVANKA, illetve a biokompozit termékek gyártásával, tervezésével foglalkozó Meshlin esete, amelyek az értékesítési politikájukban külön hangsúlyt helyeznek a B2B partnerekre. A **Stringbike** többek között a hajtómű-beszállítás, a **Leonar3Do** a 3D nyomtatásra szakosodott cégek, illetve oktatási intézmények, az **IVANKA** az építész és designer szakma jeles nemzetközi képviselői, tervezőirodák, luxusmármák, divatáruházak, hazai és külföldi éttermek, nemzetközi szállodaláncok és építőipari szereplők, míg a **Meshlin** többek között a belsőépítészet, tervezők, designerek körében keresi célpiacait, illetve a perspektivikus partnereket. A divatipart tekintve az ügynökök, buyerek mellett már működnek a márkákat és fogyasztókat, illetve kereskedőket összekötő online platformok, divatházak, amelyek szintén diverzifikálhatják az értékesítési csatornákat.

Mindezek mellett a hazai designipari vállalkozások számára a nemzetközi piac elérése és a külföldi pozicionálás a fő kérdés, ami a nemzetközi brandmenedzserek feladata. Azonban Magyarországon jelenleg hiánycikknek számítanak a nemzetközi szinten helytálló designipari szakemberek, akik igazán sikeresen fel tudnak építeni egy nemzetközi brandet. Amint azt **Török József**, az **SZTA üzletfejlesztési igazgatója** is jelezte: „a divatiparban Magyarországról még senki nem futott be nemzetközi szinten”. Ezért az IT- és biotech-cégekben megjelenő topmenedzserekhez hasonlóan a design- és divatcégek működésében is szükség van ilyen kvalitású szakemberekre, illetve a cég keretein belül történő kinevelésükre.

KÖVETKEZTETÉSEK

- Szükség van a nézőpontok közelítésére a márka és a befektető kapcsolatában – a mai tudásával már minden megkérdozett vállalkozó kissé másképpen szerződne a befektetőjével.

VÁLLALKOZÓI KOCKÁZATOK

- Gyenge jogi és pénzügyi érdekérvényesítés
- A menedzsmentkompetenciák hiánya
- A régió nem jegyzett designközpont, Nyugat-Európában hátrány közép- vagy kelet-európaiként indulni a szektorban
- Kevés múltbeli sikertapasztalat gyűlt fel a szektorban, nincs még kitől ellesni a siker receptjét
- A hazai piac nem elég a termékek tesztelésére, a külföldi piacra lépés finanszírozása egy kezdeti fázisú cégnél nem megoldott

BEFEKTETŐI KOCKÁZATOK

- A releváns nemzetközi tapasztalattal bíró designipari szakemberek hiánya
- A vállalkozóknak nincs elég határozott elképzelésük, víziójuk a jövőről; a stratégiai irányok hiánya
- Túl gyorsan változó piaci trendek, a tegnapmég jól működő recept ma nem biztos, hogy sikerre vezet

MINDKÉT FÉLRE VONATKOZÓ KOCKÁZATOK

- Túl korai fázisban túl sok tőke bevonása
- Üzleti angyalok hiánya, akik segítenek felkészíteni a cégeket az intézményi befektetők általi tőkebevonásra

A SZEKTOR ELVÁRÁSAI AZ ÁLLAM FELÉ

- Támogató környezet biztosítása, segítség az üzletfejlesztési kérdésekben
- Átlátható, ellentmondásmentes pályázati konstrukciók startup vállalkozásoknak, amelyeken a designipari projektek is elindulhatnak
- A külföldi piacokkal, üzletfejlesztéssel kapcsolatos információk biztosítása
- Szakemberek közvetítése a designipari vállalkozások felé
- Hatékony pályázatok a külföldi piacra lépéshez, pályázatok az üzletfejlesztéshez
- A gyártók és kereskedők összehozása a kis kreatív vállalkozásokkal
- Budapest pozicionálása nemzetközileg, hogy ne hátrány, hanem előny legyen a külföldi piacra Magyarországról történő indulás

A MAGYAR DESIGNIPAR – A NEMZETKÖZI TRENDK ÉS JÖVŐKÉPEK KONTEXTUSÁBAN

A 21. században a fejlett országokban intenzíven megjelenő entrepreneurship és intrapreneurship kultúra a globalizáció kísérőjelensége, amelyben ötvöződik az üzleti találékonyság, a vállalkozói szellem, az internetes platformra épülő üzleti modellek, a megújuló menedzsmentszemlélet, ami mára új iparágak születését tette lehetővé.

A kortárs befektetői kultúra szerves részévé vált a nyitottság és a kezdeményezőkézség, ami a tőkekihelyezés klasszikus logikáját is megváltoztatta. A 2000-es években az angyal és kockázati tőke széles körű elterjedésével számos izgalmas, forrásigényes projekt finanszírozása vált lehetővé. A válságot követően a megváltozott fogyasztói magatartás a pénztárcakímélő, takarékos és környezettudatos megoldások irányába mozdult el, ami életre hívta a „sharing economy”, vagyis a közösségi, megosztáson alapuló gazdálkodás üzleti modelljeit, és a befektetésekkel a potenciális felhasználók elérése szintén lehetővé vált.

Az üzleti életet mára olyan alkalmazások, szolgáltató platformok színesítik, mint az Uber, az Airbnb, a Lyft, a Prezi vagy az eBay, amelyek működésükkel akár egész iparágakat is képesek megváltoztatni, forradalmasítani, stabil pontjukból kimozdítani.

A modern fogyasztó a tulajdon helyett egyre inkább az élményeket keresi, így a sikeres vállalkozások a vevői elképzelések életre keltésének, becsatornázásának egyre nagyobb teret engednek. Az új trendek hozadéka, hogy a cégek a marketing mellett már a tervezés, interaktív vásárlás élményén keresztül is képesek közvetlenül elérni vevőiket. A robotika és a diszruptív technológiák elterjedésével továbbá minden iparágak új, táguló kihívásokkal kell szembenéznie – és ez alól a design és a divat sem kivétel.

Oszkó Péter, az **OXO Labs** vezetője szerint a hazai designprojektek közül előreláthatólag várhatóak kisebb-nagyobb sikertörténetek, több projekt is meg fog állni a lábán, és biztosan lesz olyan, amelyik nem tudja hozni az elvárt nemzetközi növekedést – tehát a piac folytatni fogja a konszolidált növekedést. A design- és divatipar területén stratégiai időtávon belül várhatóan az értékesítés és a gyártás is jelentős átalakulás elé nézhet. Az ágazatban átható trendként jelentkezik az online divatházak térhódítása – ezek az utóbbi években a legnépszerűbb startup-befektetések közé kerültek.⁹⁴ Beszédes, hogy a „The Europas” startup-verseny 2014-es döntője „divat startup” kategóriájának mind a hét kiválasztott cége online divatüzlet.⁹⁵ A Forrester kutatóintézet becslése szerint a 2018-ra 234 milliárd euró forgalmat számláló európai e-kereskedelem

⁹⁴ <http://tech.eu/features/2074/fashion-startups-europe/>

⁹⁵ <http://theeuropas.com/>

zászlóshajója, vezető szereplője változatlanul a divat- és ruházati ipar lesz.⁹⁶ A vertikális értékesítési rendszert lerövidítő üzleti modell akár 30–50%-kal olcsóbban teszi elérhetővé a termékeket, ami jelentős előnyt és részesedést biztosít az online divatházaknak.

A fogyasztói magatartás megváltozásával előtérbe került a fast fashion és a környezettudatos kultúra egyidejű megjelenése, de ezzel párhuzamosan a luxustermékek piacát is elérte a vásárlást segítő-támogató speciális applikációk kifejlesztése, valamint a használt márkás ruhák brand által koordinált visszavétele, értékesítése és a cserélgetés, ami az üzleti tervek és az áruszortiment megváltozását eredményezheti. A gyártástechnológiában áttörés előtt álló 3D nyomtatás szintén új trendeket, kiegészítőket, termékeket, eljárásokat, partnerkapcsolatokat indukálhat, ezek feltérképezése a design- és divatipar előtt áll.⁹⁷ A Big Four „divatfővárosok” (New York, London, Párizs, Milánó) mellett egyesek új, izgalmas piacok (Dél-Korea, Törökország, Hollandia) intenzív bekapcsolódását vizionálják, ahol a kulturális jegyek, különböző minták és nyomatok kreatív használata rendkívül elterjedt.⁹⁸

A TIME magazin által 2011-ben a közeljövő 10 legfontosabb trendje közé választott⁹⁹ „sharing economy” gazdasági súlya a várakozásoknak megfelelően a 2013-as 3,5 milliárd dollárról

rövid időn belül elérheti a 110 milliárd dollárt¹⁰⁰, és a prognózisok szerint 2025-re már 335 milliárd dolláros piacot generálhat világszinten.¹⁰¹ A sűrű nagyvárosokban koncentrálódó ötletek a konvencionális szolgáltatásokban jelen lévő „piaci kudarcok”, üresjáratok, rés piacok („niche”-ek) és a diverz fogyasztói igények sikeres, előremutató összekapcsolására épülnek. Ugyan a terület a szabályozási környezet elé komoly kihívásokat állít, mindazonáltal érdemes követni az új megoldásokat a taxiszoftároktól (Uber) kezdve a lakás- és szobamegosztáson át (Airbnb, Couchsurfing), az edzőtermek kihasználásán (fitmob), a magán- és reptéri parkolók, illetve az ott lévő autók bérletén keresztül (MonkeyParking, Flightcar) a közösségi kezdeményezések (Streetbank) előmozdításáig, amelyek az innovatív ötletek és a piaci trendek közvetlen indikátorai.¹⁰²

A robotika, a mesterséges intelligencia fejlődésével és elterjedésével a foglalkoztatás, a munkaszervezés területén is változások jelentkeznek. Megszűnhetnek a nagyon egyszerű munkák, a jövőben megmaradó munkahelyek pedig egyre inkább a kreatív képességeket igénylik. A tehetségre, ötletekre, alkotóképességre épülő munkák elterjedésével létrejöhetnek kreatív munkahelyek, műhelyek, amelyek **Chris Smith** – a Blair-kormány egykori kulturális minisztere, a brit designipar életre hívója, kulcsfigurája – szerint újra kisközösségi (small scale), csapatelven fognak szerveződni.¹⁰³

⁹⁶ <https://www.forrester.com/European+Online+Retail+Market+Worth+2339+Billion+By+2018/-/E-PRE7084>

⁹⁷ <http://www.fastcocrete.com/3029534/how-brands-can-win-at-the-sharing-economy>

A Patagonia sport-, túra- és hegymászó-felszereléseket gyártó cége az eBay platformján értékesíti a second-hand termékeket, ugyanígy tesz a H&M, amely a brit Asos felületeit használja. Izgalmas példákkal szolgál az Enrico Beltrami által működtetett Fashion Technology Accelerator is, amely a Combat Gent (kézzel készített férfiruházat online értékesítése), a Bow & Drape (3D nyomtatóval készített ékszer és kiegészítők tervezése) és a Myrio (a divatvásárlókat keresőoptimalizációval segítő platform) cégeihez hasonló innovatív vállalkozásokat finanszíroz.

⁹⁸ http://www.huffingtonpost.co.uk/kiyan-foroughi/fashion-next-design-hubs_b_2725973.html

⁹⁹ http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

¹⁰⁰ <http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?op=1>

¹⁰¹ <http://www.virgin.com/entrepreneur/five-things-the-sharing-economy-taught-us-in-2014>

¹⁰² <http://techcrunch.com/2014/08/30/critical-lessons-from-the-sharing-economy/>

¹⁰³ http://www.km.gov.lv/doc/starprozares/radosa/Creative_Industries_2011.pdf – p. 43.

A design szerepének felértékelődését mutatja, hogy a szcéna növekedése már a nagyvállalatok szervezeteit is elérte. A Wired cikke alapján az önálló designcégek súlya csökkenhet, mert a nagyvállalatokban egyre inkább stratégiai jelentőségűnek titulálják a design, a UX szerepét, ezért jelenleg már a legnagyobb tehetségek elcsábítása figyelhető meg.¹⁰⁴ Közben a GE mellett az IBM szintén a designhoz kötődő tevékenységek visszaszervezésére (insourcing) tesz lépéseket. Vadász Gábor, a Corvinus Kockázati Tőkealap-kezelő befektetési menedzsere a honi designiparra vonatkozóan az IKT-/médiaalapú startupok (de akár bizonyos ipari startupok), illetve a design- és divatcégek közeledésében lát lehetőséget, amelyek az arculat, UX, ipari formatervezés, marketing területén vagy akár a hordható készülékekhez hasonló innovációk megvalósítása érdekében előremutató együttműködések hozhatnak létre.

A hazai designipari piac fejlődését az elkövetkező költségvetési időszakban a befektetői tőke-kihelyezések, az állami intézkedések mellett az Európai Unió által indított programok is segíthetik, ami által a nemzetközi sikerek elérése, a globális piaci tendenciákba való beágyazódás, az iparági környezet kialakítása is megvalósulhat.

A tervek szerint az Európai Unió a 2014–2020 közötti időszakban a **„Creative Europe”** program keretein belül közvetlenebb támogatást nyújt a designipar területén a kontinens vállalkozásainak. A nemzetközi fejlesztési programok tapasztalatainak birtokában az Európai Bizottság jelenleg az állami, civil és üzleti partnerek bevonásával a designipari igényekhez jobban igazodó pénzügyi, üzleti modellek fejlesztésével foglalkozik, aminél kiemelt kérdés, hogy milyen módon kezeljék a designipar

szegmensei között egyre inkább elmosódó határokat, üzleti profilokat.

A „Creative Europe” program az 1,46 milliárd euróra tervezett költség 87%-át a kultúra és média területeinek támogatására, a további fennmaradó 13%-ot a „cross-sectoral strand” tevékenységeinek finanszírozására fordítja. A legjelentősebb változás a diverz tevékenységekkel rendelkező „cross-sectoral strand” keretén belül érzékelhető, amely a területen megjelenő nemzetközi szakpolitikai együttműködések, a „cultural entrepreneurship” elnevezéssel illetett új üzleti modellek és vonatkozó új pénzügyi garanciák gyűjtőneve.¹⁰⁵

2014 szeptembere óta az Európai Unió illetékes munkacsoportja élénk vizsgálatot folytat a „cross-sectoral strand” jövőbeni sikeres, vonzó üzleti modelljeinek kutatására; a program működésére 2015-ben 1 millió eurót különítettek el. A mikrohitelzés, a crowdfunding, a co-creation, az inkubátorok és a különböző, eltérő profitabilitású projekteket tömörítő kulturális holdingok mind mintául szolgálhatnak a jövő designipari vállalkozásainak támogatási, finanszírozási rendszerének kialakításához, de vizsgálat alá került az is, hogy az IT-cégek sikeres üzleti modelljének melyik részeleme hasznosítható a designipar területén.

Az Egyesült Államok piacához képest az Európai Unió kulturális, gazdasági, társadalmi tekintetben széttagolt térségnek tekinthető, amelyben az egyes régiók különböző sajátosságokkal, versenyelőnyökkel rendelkeznek. A jövő piaci lehetőségeinek megtalálásában ezért nagy szerepet játszhat, hogy a különböző országok, szektorok, intézmények és projektek között miképpen alakulnak az együttműködések. A designipari területet érintően az Európai Unió

¹⁰⁴ http://www.wired.com/2014/12/disappearing-business-of-design/?mbid=social_fb

¹⁰⁵ http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/documents/ce-presentation_en.pdf

fórumain újabban előkerülő téma, hogy a tőkével, befektetési tapasztalattal rendelkező országok (pl. Németország, Franciaország) forrásai és a más államokból származó ötletgazdák, induló vállalkozások összekapcsolását miként lehetne megvalósítani – jelezte **Ács Zoltán**, a **Design Terminál inkubációs programjának vezetője**.

Az uniós szakemberek szerint a felmerülő kezdeményezés lényege, hogy míg Nyugat-Európában jelentős tőkebőzség, finanszírozási know-how áll rendelkezésre, Közép- és Kelet-Európában számtalan izgalmas, innovatív projekt keresi a piacait, amelyek elérhető forrás és menedzsment biztosításával valódi növekedésnek indulhatnak. Az elképzelések szerint a projektek tőkeellátása megfelelő előkészítés, érdekegyeztetés után egy országokon átívelő finanszírozási konstrukció keretében akár megoldható is lenne.

Oszkó Péter, az **OXO Labs vezetője** szerint elkerülhetetlen, hogy az első befektetési hullámból legyen pár „bedőlő” projekt. A designipari projektek sajátossága azonban a technológiai innovációkkal szemben az, hogy egy nem teljesülő projekt nem azt jelenti, hogy a projektcég csődbe megy, hanem a nullás teljesítés helyett valamekkora életszerű teljesítményt le fognak tenni ezek a cégek is az asztalra. Ezáltal az ökoszisztéma tagjai szert tehetnek olyan tapasztalatokra, amelyek segítségével jobban megértik ezeket a projekteket. Amennyiben várható a JEREMIE-rendszereknek valamilyen utódprogramja, úgy elképzelhetően 3-4 olyan alap fog működni Magyarországon, amelyek értik a designprojekteket és szeretnének designprojektekbe fektetni.

A megkérdezett designipari szereplők a hazai ágazat jövőjével kapcsolatban észrevételeik megfogalmazása mellett igen pozitívan nyilatkoztak, és megfigyelhető, hogy a design- és divatcégek is kezdenek a startup-ökoszisztéma szerves részévé válni.¹⁰⁶ A táguló globális piac a magyar tervezők és befektetők számára változatlanul komoly lehetőséget jelent. A szakértők egybehangzó véleménye szerint egyre több márka lesz képes arra, hogy kilépjen a nemzetközi piacra, másrészt létrejönnek új márkák is, amelyeket lelkesít a befutott brandek sikere. A tapasztalatok bővülésével, az üzleti modellek fokozatos megismerésével a befektetői gondolkodás is átalakulóban van. Látható, hogy egyre több kockázati tőkekezelő érdeklődik a terület iránt: felmerült a jövőbeni lehetőségek között a designipari és designbefektetésekre szakosodott alapok indítása, de felfutóban van a projektgazdák és az alapok között közvetítőszerpet betöltő inkubátorok, akcelátorok és tanácsadók szerepének növekedése is, amit az érintett szereplők rendkívül fontosnak tartottak. A működő, pezsgő designipar a szélesebb gazdasági, társadalmi, kulturális figyelmet is a területre irányíthatja,¹⁰⁷ a média aktív részvételével láthatóvá válhatnak az eredmények, az izgalmas trendek megismerésével és elterjedésével a hétköznapi szemlélet és életvitel, a közgondolkodás is megújulhat – ami a design mint szakma érdeme.

¹⁰⁶ <http://hdy.hu/data/HDY2013.pdf> – pp. 16–18.

¹⁰⁷ <http://www.trendguide.hu/?targyak%2F1343-dizajn-innovacio-valos-haszna>

AJÁNLÁSOK A MAGYAR KREATÍVIPAR SZEREPLŐI RÉSZÉRE

Az elemzés tapasztalatai birtokában ajánlásokat fogalmaztunk meg az állam, a befektető, a kreatívipari márkák és a sajtó számára.

ÁLLAMI SZEREPLŐK

- Akcelerátor programok, inkubációs lehetőségek és kapcsolatrendszer biztosítása
- A márkákra szabott pályázatok a nemzetközi kiállításokon való részvételhez
- A márkákra szabott exporthitelek az értékesítés bővítéséhez
- Kedvező adózási feltételek a kezdő és innováló vállalkozásoknak
- Hazai márkákat képviselő, nemzetközi marketing, PR és sales ügynökség felállítása

MÁRKÁK

- Részvétel mentorálási- és inkubációs programokon, kompetenciák bővítése
- A vállalkozások kreativitás, értékesítési és marketing kompetenciáinak fejlesztése, fenntartása
- Szellemi tulajdonjogi és szabadalmi, kereskedelmi jogi szolgáltatásokat, illetve a befektetések jogi környezetét érintő szakértői segítség igénybe vétele
- A kezdetektől fogva átlátható céges keretek kialakítása, a pályázatok és a befektetők hatékony bevonása érdekében
- A sikeres magyar és nemzetközi példák ismerete - működő üzleti modellek, kapcsolatrendszer kialakítása

BEFEKTETŐK

- Nagyobb nyitottság és piaci tudásbővítés az iparág működésének és befektetői trendjeinek megértéséhez és alkalmazásához
- A márkák számára egy szakmai, mentor stáb kialakítása a vállalkozások hiányzó kompetenciáinak fejlesztésére - ezzel segítve a sikeres tőkekihelyezést és esélyét, illetve a márkák sikeres üzletfejlesztését és kommunikációját
- Az üzleti angyal réteg összefogása - önálló befektetések mellett saját területükön szakmai tudásukkal is segíthetik a márkák üzletfejlesztését, majd a második körös tőkebevonás elérését

SAJTÓ

- Nagyobb nyitottság a média részéről: a hazai kreatívipar szerepének és fontosságának a szélesebb köztudatban történő megszilárdítása
- Nagyobb nyitottság a közéleti, gazdasági sajtó részéről: a terület kulturális sajátosságain túlmutató társadalmi, üzleti előnyök bemutatása - az állami szektor mellett a befektetői szektor elkötelezettségének növelése a terület iránt

AZ ELEMZÉS EGYÜTTMŰKÖDŐ SZAKMAI PARTNEREI

MÁRKA

Nanushka

Sándor Szandra, tervező-tulajdonos

A Nanushka márka alapító tulajdonosa és kreatív igazgatója, a hazai divatbefektetések úttörője. A nemzetközi szinten elismert márkába 2012-ben a PortfoLion fektetett be.

Dora Abodi

Abodi Dóra, tervező - tulajdonos

Divat- és formatervező, a 'Dora Abodi' brand névadó tulajdonosa. Legnagyobb sikerei a luxus pret-a-porter divatkollekciókhoz köthetők, a márkát a nemzetközi terjeszkedés kivitelezésében a Széchenyi Tőkealapkezelő Zrt. 2013-as kockázati tőkebefektetése segíti.

USE unused

Bienérth Sára, sales director

A London Centre for Fashion Studies elvégzése után nemzetközi divatcégeknél szerzett buyerként tapasztalatot. 2012-ben csatlakozott a USE unused csapatához, egy évvel később kockázati tőkebefektetéshez jutottak a Venturio által.

Laokoon

Szentirmai Joly Zsuzsanna
tervező - tulajdonos

A textiltervező, iparművész a Laokoon mozgószövet feltalálója, a cég alapító tulajdonosa. Találománya nemzetközi és hazai szakmai siker, míg tanulmányai, oktatási tevékenysége által nagy presztízsű hazai és nemzetközi intézményekhez kapcsolódik. 2011-ben indította önálló vállalkozását, három éve működik együtt az X-Ventures befektetői csoporttal.

Reka Vago

Vágó Réka, tervező - tulajdonos

Cipődesigner, a 'rekavago' brand névadó tulajdonosa. A prémium kategóriás, exkluzív cipőket, öveket, táskákat, különböző kiegészítőket tervező vállalkozás 2013-ban jutott kockázati tőkéhez, partnere a Széchenyi Tőkealap-kezelő Zrt.

IVANKA

Ivánka Katalin, tervező - tulajdonos

A tervező és designer, az IVANKA Factory Zrt. tulajdonosa, designere, kreatív igazgatója. A jelentős nemzetközi sikerekkel, referenciákkal rendelkező cég hírnevét a beton kreatív, innovatív felhasználásával alapozta meg. A vállalkozás 2012 óta a Docler Investments Kft. befektetésével növekedik.

ÁERON

Martényi Zita,
tulajdonos-márkamenedzser

Márkamenedzserként az ÁERON márka társalapítója és a HPS Group ügyvezető igazgatójaként elismert szakember. A névadó, divattervező Áron Eszterrel és harmadik társukkal 2011-ben hozták létre az ÁERON márkát. Nemzetközi növekedési terveik megvalósítására 2014-ben vontak be tőkét a Day One Capital által.

Leonar3Do

Kárpáti Zoltán, Chief Operating Officer

Az alapítás óta, közel 10 éve részt vesz a 3D tárgyalakító szoftvert fejlesztő Leonar3DO International Zrt. és jogelődjeinek operatív vezetésében, mely kiemelkedő nemzetközi szakmai sikerei után 2011-ben részesült a PortfoLion befektetésében. A vállalat a Leopold 3D tervező-szoftver kifejlesztésével és Simó György vezérigazgató érkezésével indult növekedésnek.

Meshlin Composites Zrt.

A nemzetközi háttérrel rendelkező Meshlin Composites Zrt. 2006-ban alapította győri leányvállalatát, mely mára az innovatív, esztétikus, környezetbarát biokompozit alapanyag előállításának úttörője. A cég 2014-ben részesült a Bonitás tőkebefektetésében, ügyfelei között több hazai kreatív márka, tervező, designer is megtalálható.

Stringbike

Kohlhéb Róbert, alapító tulajdonos

1991-ben kezdett két társával a Stringbike hajtómű- és kerékpárgyártó cég fejlesztéseibe, melynek mai működését a 2006-os újraindulás, illetve a 2010-es padovai kerékpárkiállításon elért siker alapozta meg. A vállalat ezt követően jutott a Portfolion befektetéséhez, mely a gyártás, fejlesztés, piacszerzés területén jelent intenzív előrelépést.

BEFEKTETŐ

PortfoLion

(Nanushka, Leonar3Do)

Branyiczki Dóra, befektetési szakértő

2013 óta erősíti a PortfoLion Zrt. csapatát. A 2010 óta működő PortfoLion a hazai startup-finanszírozás kiemelkedő szereplője. A JEREMIE-kihelyezésekben 5 milliárd forint értékben 11 projekt finanszírozásával vesz részt, ezzel a legsikeresebb tőkealapnak tekinthető.

X-Ventures

(Laokoon)

Dr. Zsembery Levente, vezérigazgató

2010 óta látja el a Biggeorge's—NV Csoport kockázati tőkebefektetésekkel foglalkozó üzletágaként létrejött X-Ventures Alpha Zrt. irányítási feladatait. A hatéves múltra visszatekintő alap a startup cégek mellett a nagy növekedési potenciállal rendelkező társaságokat célozza meg.

Bonitás KTK Zrt.

(Meshlin Composites)

Kiss Gábor, befektetési igazgató

2013 óta dolgozik a Bonitás KTK Zrt.-nél. Az AVEC csoporthoz tartozó Bonitás 6,5 milliárdos alapot kezel. A cég növekedési fázisban lévő egyedi, innovatív termékkel vagy szolgáltatással rendelkező cégekre szakosodott.

Venturio

(USE unused)

Erdei Zsuzsa, senior befektetési elemző

2013 óta a Venturio Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt. csapatának tagja. A 2012 óta aktívan működő kockázati tőkebefektető cég a JEREMIE program keretében 4,4 milliárd forintot investál a hazai gazdaságba.

Day One Capital

(ÁERON)

Keresztési Luca, befektetési szakértő

A Budapesti Corvinus Egyetemen és a Harvardon végzett tanulmányai után 2012-ben lett tagja az első magyar angyal befektetői alapkezelőként bejegyzett, mára a magvető fázisban is aktív Day One Capital csapatának. A cég fókuszában elsősorban az üzleti felhasználókat célzó internetes, mobilkommunikációs, design-, illetve egészségügyi, orvosi és biotechnológiai vállalkozások állnak, amelyeket a tőke mellett üzleti társként szervezeti-vezetési tanácsokkal, iparági kapcsolatokkal és következő körös befektetők bevonásával is segítenek.

SZTA – Széchenyi Tőkealap-kezelő Zrt.

(REKAVAGO, DORA ABODI, ÁERON, Platán Bútor, Hamerli)

Török József, üzletfejlesztési igazgató

2011 óta dolgozik a Nemzetgazdasági Minisztérium alá tartozó, 100%-os állami tulajdonban lévő Széchenyi Tőkealap-kezelő Zrt.-nél. Az iparág-specifikum nélkül működő SZTA fókuszában a mérsékelt hozamkilátású hazai kkv-k találhatók. Az alapkezelő a tőkebefektetés mellett komplex szakmai segítséget ajánl a vállalkozásoknak. Közel 70 befektetésével jelen pillanatban a legnagyobb számú portfóliót kezeli.

PortfoLion

(Stringbike)

Balassa Tamás, befektetési szakértő

2012-ben került a PortfoLion Zrt. csapatához, részt vett a Bankárképző mentorprogramjában, ahol Oszkó Péter volt a mentora. A PortfoLion Zrt. által finanszírozott cégek közül 2010-ben kettő, 2011-ben öt, 2012-ben négy projekt került a vállalati portfólióba. Az intézmény nevéhez köthető az első sikeres magyar JEREMIE I. exit-teljesítmény.

SZAKMAI PARTNER

Misetics Mátyás,

A MITTE Communications kreatív igazgatója és társalapítója, a kulturális, kreatívipari és gazdasági szektorokban dolgozik mint márkaépítést támogató arculatелемző, márkatanácsadó és kreatív szakember. A Design Terminál inkubációs programjának márkakommunikációs mentora.

Széles Zsuzsa

A MITTE Communications marketing- és piackutató szakembere, marketing-tanácsadó. Felső és középszintűként szerzett sokéves tapasztalatot a pénzügyi szférában, jelenleg a MITTE nemzetközi piacra lépést támogató piackutatásait fogja össze.

Szegner Balázs

mentor, befektetési tanácsadó és üzletfejlesztési szakember

Közel 10 évig egy befektetési tanácsadó cég vezető munkatársa volt, aminek tanácsadói részlegében finanszírozásszervezés és akvizíciós tanácsadás témákban nyújtott szolgáltatásokat. A Design Terminállal az inkubációs program konzultációs és mentori részében is együttműködik, szakterülete elsősorban a befektetés-előkészítés, valamint az üzletfejlesztési terület.

OXO Labs Ltd.

Oszkó Péter

ügyvezető igazgató

Korábban egy pénzügyi intézményen belüli kockázati tőkealap-család létrehozója és irányítója, jelenleg technológiai és designcégeket felkaroló akcelerátor és angyal befektető cégcsoportjának vezetője.

Janzsó Péter

A MITTE Communications külső kutató munkatársa, marketingkutatóként stratégiai elemzések és piackutatások elkészítésében vesz részt.

Pázmándi Eszter

A MITTE Communications külső kutató munkatársa, marketingkutatóként stratégiai elemzések és piackutatások elkészítésében vesz részt.

Corvinus Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt.

Vadász Gábor

befektetési menedzser

2012 óta a CKTA vezető munkatársa, két évtizedes tapasztalattal rendelkezik a pénzügy, a befektetési és vezetési tanácsadás területén. A 2005 óta működő Corvinus Kockázati Tőkealap-kezelő az MFB Csoport tagjaként vesz részt az innovatív, induló és korai növekedési szakaszban lévő kis- és középvállalkozások finanszírozásában.

Central European Investment Services

Mosonyi Balázs

ügyvezető partner

10 évig vállalt vezető szerepet az európai uniós támogatási rendszer hazai kialakításában, több évig volt a regionális fejlesztési programok (ROP) irányítója és első számú vezetője. Jelenleg a 2 milliárd forint értékű tőkekihelyezés mellett ICT- és élettudományi inkubátorház indításával a kreatíviparban is aktív CEIS társ-ügyvezetőjeként a tőkebefektetések és hazai pályázatok koordinációjáért felel.

Andrékó Kinstellar Ügyvédi Iroda

Dr. Rövid Levente

ügyvéd

A Kinstellar ügyvédje. Az Andrékó Kinstellar nemzetközi ügyvédi iroda a Design Terminál partnere, és széles körű nemzetközi tapasztalattal rendelkezik a designipar és a startupok területén. Partnerei révén nemzetközi designipari szervezetbeindításában, illetve -képviselésben vesz részt. A designipari vállalkozásokat segítő kiterjedt, akár nemzetközi szintű jogi szolgáltatásokat kínál a cégalapítás, a működés és értékesítés szerződéses hátterének kidolgozása, az adójog, licencia-franchise és IP-stratégia, valamint a tőkebevonás, értékpapír-kibocsátás területein.

**Assessment Systems International
(HR- és szervezetfejlesztés)**

Fehér Zsolt
vezérigazgató

2012 óta dolgozik az Assessment Systems International igazgatójaként, Hogan-szemléletű képzett tréner, coach, vezetési tanácsadó. A közép- és kelet-európai régió vezető HR- és szervezetfejlesztési cége a nemzetközi környezetben működő vállalatok számára végez tanácsadói, coaching- és tréningtevékenységet. A Design Terminál partnereként segíti a hazai designipari vállalkozók fejlesztését, szervezeti működését.

**Hipavilon Nonprofit Kft.
(szellemitulajdon-védelem)**

Dr. Gárdonyi Márk,
iparjogvédelmi igazgató

Iparjogvédelmi szakemberként segíti a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala által 2012-ben alapított, 100%-os állami tulajdonú Hipavilon Nonprofit Kft. munkáját. Az ügynökség a Design Terminál partnere, a szellemitulajdon-védelmi területen kutatási szolgáltatásokat és konzultációs lehetőséget biztosít a designipari vállalkozások számára.

SZAKÉRTŐI PARTNER

Európai Befektetési Alap

Robin Vaudrey

**közép- és kelet-európai
regionális fejlesztési igazgató**

2003 óta dolgozik a European Investment Fund különböző pozícióiban, 2010 óta vezeti az intézmény közép- és kelet-európai regionális fejlesztési fiókját. Az 1994-ben alakult European Investment Fund az Európai Unió szervezeteként a közösség kis- és középvállalati finanszírozási programjait működteti és felügyeli.

Design Hét Budapest

Osvárt Judit

projektvezető

2013 óta koordinálja a 10 napos, 60 000 látogatót vonzó Design Hét eseménysorozatot. Korábban újságíróként, az ELLE Dekor és H.O.M.E magazinok főszerkesztőjeként dolgozott, emellett kommunikációs tanácsadással is foglalkozik.

Magyar Kereskedőház

Wittek András

ügyfélkapcsolati igazgató

A 2014 nyarán megalakult Magyar Kereskedőház vezető beosztású munkatársa. A HITA megszűnésével létrejött Magyar Kereskedőház a jövőben szerződött partnerei részére biztosítja az exportpiacokon és külföldi kiállításokon való megjelenés lehetőségét.

Design Terminál

Ács Zoltán

*a Design Terminál inkubációs
programjának vezetője
Újságíró, üzletfejlesztési szakember.*

Vezetésével 2014-ben a Design Terminál elindítja inkubációs programját, amelynek keretében a szervezet hozzájárul a kreatívipari szereplők vállalkozási ismereteinek megalapozásához, segíti a vállalkozások hazai és nemzetközi piacra lépését, illetve a szakmai befektetők megtalálását.

Hammer Ferenc

médiakutató, szociológus

Az ELTE BTK Média és Kommunikáció Tanszékének docense, szociológiából doktorált, történelemből habilitált. Kutatásai, publikációi, esszéi a félmúlt mindennapi életének tereihez, időihez, tárgyaihoz és cselekményeihez kötődnek, kimondottan a médiával kapcsolatos vizsgálatai a populáris médiaműfajokra, valamint a konvergens digitális tartalmakra, illetve azok használatára irányulnak.

Szűrszabó Péter

Közgazdász

divatipari szakember és elemző, a Fashion Video Festival és több divatipari kezdeményezés menedzsere, a „Dora Abodi” brand márkamenedzsere.

