



NÉVJEGY

Cégnév:	Berényi Textil Kft.
Székhely:	Mezőberény
Ágazat:	Népi iparművészet - textilművesség
Cégalapítás dátuma:	1999
Árbevétel 2013-ban:	7.310 eFt
Export 2013-ban:	Termékeik kb. 30 %-a exportpiacra került
Legfontosabb exportpiacok:	Japán, USA, Svédország

Igényekre szabva, mégis hitelesen

Exportkalauz Példatár – Berényi Textil Kft.

Ma már egy két fős mikrovállalkozás is meghódíthatja az exportpiacokat. Nem kell hozzá más, „csak” kiváló minőségű termék, megfelelő képzettség, józan ész és elszántság. A Berényi Textil Kft. küldetése azonban jóval több ennél: hagyományokat őrző, művészi értéket képviselő, zsúrizett textiljeikkel a vevők ízlését is formálni szeretnék. A Népművészet Mestere címmel kitüntetett Debreczeni János munkájukról, lehetőségeikről és külpiazi tapasztalataikról mesélt.

A Berényi Textil Kft-t 1999-ben alapították. A családi vállalkozásban ketten dolgoznak, Debreczeni János és felesége. Néhány bedolgozó segíti munkájukat, akik a termékeket otthon szövik, varrják. A mezőberényi székhelyű üzem több, mint 40 féle terméket gyárt és forgalmaz. Ezek közül néhány termékcsoport: háztartási és lakástextíliák, zsúrizett népi iparművészeti szőttesek, viseletek, pamut, len és kenderből készült méterárak, hímzővásznak.

7-10 millió forintos éves árbevételükkel elégedettek, nem is törekcszenek többre. Ez a nagyságrend egyébként a termékkörükből következik, mivel az egyedi, zsúrizett népi iparművészeti textíliákból évente csak meghatározott darabot, ill. méteráru esetében megadott folyómétert szabad legyártani. A cég betartja az előírásokat, úgy vélik, kisszériás termékcsaládjaikkal érdekesebbek a piac számára, mintha tömeggyártással foglalkoznának.

Kézműves-közgazdász exportőr

Debreczeni János a hetvenes évektől kezdve kutatja Mezőberény és környéke kézműves hagyományait, már tizenévesen sokat tudott a szakmáról. Eleinte az asszonyoktól begyűjtött és a mintakönyvekben fellelt takácsmintákat azonosította, rendszerezte, majd később ezek alapján kezdett el önállóan dolgozni. Saját tervezésű



textiljeit zsúriztetni kezdte. 1989-ben kapta meg a Népi Iparművész címet, s tíz évvel később alapította meg saját vállalkozását.

2009-ben Köztársasági Arany Érdemkeresztet kapott, 2012-ben a népi kézművesek legértékesebb elismerésével, a Népművészet Mestere címmel tüntették ki. Három alkalommal nyerte el a „Magyar Kézműves Remek” elismerő címet. Ugyanakkor azt is tudni lehet, hogy kereskedelemről diplomázott, külgazdasági szakos közgazdászként végzett – ami nem feltétlenül kapcsolható azonnal szépívű művészi pályafutásához.

– Valóban, kereskedelemről van felsőfokú végzettségem, ezt követően szereztem a Szolnoki Főiskolán külgazdasági szakos közgazdász diplomát, és még a mérlegképes könyvelői szakot is elvégeztem – meséli Debreczeni János. – Tanulmányaim során mélyültem el a piaci és gazdasági ismeretekben. Különböző felméréseket végeztünk, pl. megvizsgáltuk, hogy egy adott országban mire van igény, mire nincs. A szakdolgozatom címe ez volt: „Hogyan exportáljunk népművészeti és kézműves termékeket az Egyesült Államokba?” A piackutatás alapvetően fontos. Amerika nagy, meg kell találni, hogy melyik tagállam vagy terület lehet érdekes a számunkra kereskedelmi szempontból, ill. milyen termékekkel érdemes ott próbálkozni. Kb. 80 oldalas volt a szakdolgozatom a mellékletekkel – írtam benne az akkor érvényes engedélyezésről, az amerikai vámszabályokról, logisztikáról, csomagolásról, stb. Ezeket az ismereteket jól tudtam hasznosítani később a svéd és a japán piacon is.

„Irányítani kell az ízlést...”

– Régebben a külkereskedő vállalaton keresztül bonyolítottuk le az exportot, most elsősorban közvetítők útján. Jelenlegi külföldi partnereinknek vagy a magyarországi képviselője vagy pedig valamelyik Budapesten élő rokona bonyolítja az üzletet. Eljönnek hozzánk, kifizetik és átveszik az árut, a szállítás, a logisztika az ő dolguk. Ezzel sok gondot levesznek a vállunkról.

Amerikában olyan emberekkel állunk kapcsolatban, akik valamilyen módon kötődnek Magyarországhoz, vendéglőt vagy boltot üzemeltetnek. Pl. egy Santa Fe-ben élő vendéglősnek magyaros textileket készítettünk, és több helyre szállítottunk New York-ba is. 25-50 terítőt, a hozzávaló szalvétákkal. Amikor kopik, akkor cserélik. Van, aki ragaszkodik mindig ugyanahhoz a mintához, van, aki újítani szeretne, és valamilyen más designt választ. Bármilyen megoldásra nyitottak vagyunk, de a termékeknek ízlésesnek kell lenniük. Kizárólag zsúrizett, népi iparművészeti alkotásokat kínálunk. Ez egy érzékeny terület, irányítani kell az ízlést. Hiteles dolgokat készítünk, hogy értékes dolgokkal találkozzanak. Náluk ugyanannyiba kerül egy népművészeti-iparművészeti értéket hordozó tárgy, mint a giccs.

Kb. 300 zsúrizett termékünk van, ebből 40-60 félélet kínálunk egyszerre, de bármelyiket elő tudjuk venni az albumból. A korábban már zsúrizett textilmintáink közül is választhatnak a megrendelők, vagy igény szerint újat tervezek a számukra.



Fókuszban Japán

– Idén szeptemberben három nap alatt 200.000 látogató tekintette meg textil ajándéktárgy kollekciónkat Tokióban, egy főleg ajándéktárgyakra szakosodott nemzetközi kiállításon. A népes látogató közönségnek elnyerte tetszését a kínálat, komoly érdeklődés mutatkozott. Csipkés terítőket, szalvétákat, hétköznapi szánt konyharuhákat, len és kender törölközőket, szőtesből készült bevásárló szatyrokat vásároltak.

Érdekesség, hogy a japán vámszabályok preferálják az egyéni kézműves termékeket, különösen azokat a terítőket és textíliákat, amelyeken valamilyen csipkedíszítés van. Valamilyen okból rajonganak a csipkéért. Az ezzel díszített termékekért hajlandóak magasabb árat fizetni, úgyhogy ezt is figyelembe vesszük a japán exportra szánt termékeink kiválasztásakor.

Japánba korábban közvetítő útján, egy konyhabútorokat és konyhagépeket forgalmazó üzletláncnak szállítottunk be közepes méretű terítőket. Azokon is volt csipke. Néhány évig ment az üzlet, folyamatosan rendeltek. Gyűjtőkonténerben kellett feladni a termékeket, kb. két hónap alatt érkezett meg a célországba. Mivel ez túl hosszú idő, később repülővel adtuk fel az árut. A legutolsó japán érdeklődővel, jelenlegi megrendelőnkkel a Mesterségek Ünnepeén találkoztunk a Budai Várban. A tőlünk vásárolt árut (más termékekkel együtt) ők is konténerben szállítják el. Eddig a mi szabványméretünkből válogattak, most már egyedi méretben adnak le rendelést, amire rugalmasan tudunk reagálni.

Kereskedelemről van felsőfokú végzettségem, a Szolnoki Főiskolán külgazdasági szakos közgazdász diplomát szereztem és elvégeztem a mérlegképes könyvelői szakot. A mai eszemmel ezeknek a képesítéseknek a híján nem is mernék vállalkozásba kezdeni. Nem elég a hazai jogszabályokat nyomon követni, hanem a célország szabályaival is tisztában kell lenni nagyjából.

Kínával nem akarunk versenyezni

– Sok mindent megtanultunk az évek folyamán, mindig alkalmazkodtunk a piaci lehetőségekhez. Az is előfordult, hogy bizonyos üzleti kapcsolataink elhaltak, vagy csalódnunk kellett a kinti partnerünkben. Svédországban szereztem igazán negatív tapasztalatot. Kétszer vettem részt személyesen egy ottani kiállításon-vásáron, ahol üzlet is kötött. Megterveztünk egy öltözetet: kötényt, köpenyt, terítőket, szalvétákat egy vendéglátóegység számára. Svéd üzletfelünk két tételt vásárolt ebből, azután ugyanezt a terméket, a mi mintánkat elvitte Kínába és azóta ott gyártatja. Tudni kell, hogy a termékeink nem egyszerűen elkészíthetők, ha odateszik a kínai munkás elé, szinte biztos, hogy nem tudja ugyanolyan minőségben legyártani. Egyébként nem is lenne érdekes, ha tízezer lenne belőle, hiszen a tucatáru elveszíti a vonzerejét. Egyedül a svéd piacon tapasztaltunk ilyet, máshol nem.



Igaz, a Duna-korzón is lehet kapni Kínában készített „kalotaszegi” hímzéseket. A turista nem tudja, hogy hamisítvány, hogy nem hiteles népművészeti alkotás. Örül annak, hogy olcsón vette, közben meg becsapták. Mi védjegyet használunk, zsúrizett termékeinket belföldön szerzői jog védi – persze a hamisítókat ez nem érdekli.

Más veszélyek is leselkednek a hozzánk hasonló cégekre: a tömeggyártással lenyomhatják az áraikat. Korábban pl. konyharuhákat és frottír törölközőket is gyártottunk, nem csak zsúrizettet. A gépek megvannak hozzá, de leálltunk a gyártással, mert hasonló termékek annyira olcsón kaphatók, hogy annyiért még az alapanyagot sem tudjuk megvenni. Véleményem szerint nem, vagy nem elsősorban az olcsóbb munkaerő miatt tudnak olyan alacsony árakat elérni a kínaiak. A gyapotnak világpiaci ára van, annak Kínában is ugyanannyinak kell lennie. Kb. 13 dkg egy konyharuha, az övéké egy deka. A miénkben tehát 13-szor több anyag van. A magam részéről nem is vagyok hajlandó azt a minőséget elfogadni és gyártani. Sem a céget, sem magamat nem szeretném lejártni. Igaz, hogy nagyobb üzleti haszonra tehetnénk szert, de soha nem vállaltam el olyan munkát – még amikor kevés megrendelésünk volt, akkor sem –, ami miatt esetleg szégyenkeznem kellene.

Jó tanácsok kezdő exportőröknek Debreczeni Jánostól

- A Békés Megyei Kereskedelmi és Iparkamara nagyon sok külföldi üzleti találkozót szervez. Érdemes elmenni ezekre a fórumokra, amelyek a kamarai tagok számára díjmentesek.
- A könyveléssel vagy adózással kapcsolatos képzéseket is a figyelmükbe ajánlom.
- Tájékozódjon, mert különben könnyen beleszaladhat valamilyen problémába. Képezze saját magát, szerezzon jártasságot, ismereteket különböző területeken.
- Szerezzen információkat az interneten a kiszemelt célpiacokról.
- Ne a terméknek keressen piacot, hanem egy-egy adott célcsoport számára kínáljon olyan árut, amire igény mutatkozik.
- Ha saját maga gondoskodik a szállításról, kössön biztosítást.

Projektszemlélet az exportban

A Berényi Textil Kft. jóval sikeresebb az exportpiacokon, mint a mikrovállalkozások többsége, pedig a belső erőforrásaik hasonlóképpen korlátozottak. Bár a nemzetközi partnerkapcsolataikat sokszor a véletlen alakította, az exporttevékenységüket piaci ismeretekre alapozzák. Egy-egy exportprojektet a lehetőségekhez és vevőik igényeihez igazítva valósítanak meg, költségtakarékosan, a gyártástól a csomagoláson és szállításon át a biztosításig, minden részletre figyelve.

Ma már csak a legfontosabb hazai vásárokon vesznek részt, s ha úgy alakul, közvetítő képviseli cégüket egy-egy külföldi vásáron. Folyamatosan megrendelésre dolgoznak,



mégis fontos számukra a bemutatkozási lehetőség. „A textileket nem nagyon lehet képről értékesíteni, meg kell fogni, nézni közelről” – vallja a cégvezető.

A Berényi Textil Kft. a Békés Megyei Kereskedelmi és Iparkamara tagja. Korábban a kamara közvetítésével is próbálkoztak üzleti kapcsolatok építésével, de esetükben ez a módszer nem volt célravezető. Többször írtak itthon és külföldön megjelenő szaklapba, továbbá számos publikáció számolt be eredményeikről. Mivel jelenleg a kapacitásuk teljesen le van kötve, ráadásul a szűk piac egyik szegmensében abszolút piacvezetők (idehaza a hímzővásznak 90 %-át ők gyártják), a jelentősebb marketingtevékenységnek nem sok értelmét látják. Továbbra is arra törekszenek, hogy a hagyományokat megőrizve, a szakmájukat magas szinten művelve értéket teremtsenek.

Nézzon utána az Exportkalauzban!

Hogyan vizsgálhatjuk saját célpiacunkat egyszerűen beszerezhető információk segítségével? A válasz megtalálható az [Exportkalauzban](#).

A Berényi Textil Kft-hez hasonló mikrovállalkozásoknak sem szabad elhanyagolniuk a piackutatást. Ez rendkívül fontos, munkaigényes feladat, amelynek eredménye jelentősen befolyásolja a stratégiai döntéseket. Aki nem fordít rá elég figyelmet, sokat kockáztat, könnyen belebukhat az exportprojektbe, sőt, még a cégét is veszélybe sodorhatja.

Az Exportkalauzban röviden és jól áttekinthetően ismertetjük a piackutatási modelleket, és végigvezetjük az olvasót a piackutatás alapvető lépésein. Így a kezdő exportőrök – szakirányú végzettség nélkül is – eredményesen vizsgálhatják potenciális piacaikat, az interneten fellelhető információkat összegyűjtve és elemezve.



Készítette a Business Provider Group Kft. a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara megbízásából, a Nemzetgazdasági Minisztérium támogatásával.

@2014 Business Provider Group Kft.