



Nawet konkurencja nas chwali

Campus Australia Expedition 2010, która odbyła się w ramach Campus Around the World

fol. Euromark

Euromark Polska S.A. to firma, która może się pochwalić największą sprzedażą produktów outdoorowych na polskim rynku. W jej skład wchodzi znane wśród outdoorowych klientów marki Campus, Alpinus oraz silna sieć ponad 20 własnych sklepów turystycznych. Euromark współpracuje również z 74 sklepami agencyjnymi i ponad 150 odbiorcami hurtowymi. Liczby te robią wrażenie i powodują, że firma należy do potentatów na rynku. O mocnej pozycji firmy, sposobie prowadzenia biznesu oraz nowych planach rozmawiamy z Zenonem Raszykiem (Specjalistą ds. Sprzedaży w Euromark Polska S.A.).

Piotr Turkot (4outdoor.pl): Wygląda na to, że Euromark Polska S.A. po kilku latach słabych wyników, skończy rok finansowy na wyraźnym plusie. Jakże działania firmy przyczyniły się do tak dobrego wyniku?

Zenon Raszyk: Wszystko wskazuje na to, że po spadku zyskowności w ostatnich dwóch latach spowodowanym kryzysem finansowym i ogólnym spowolnieniem wzrostu rynku, wynik w tym roku będzie dużo lepszy. Jako grupa kapitałowa odnotowaliśmy co prawda w poprzednich latach stratę – spowodowaną działalnością Eurotech Leisure w Anglii (którą ostatecznie sprzedaliśmy) – ale nas jako Polski to w żaden sposób nie dotknęło.

Do dobrego wyniku w tym roku przyczyniły się przede wszystkim nowe kolekcje marki Campus. W kolekcji wiosna-lato i jesień-zima prawie 70% produktów to nowe rzeczy, zastępujące wcześniejsze modele lub będące pełną nowością, uzupełnieniem czy poszerzeniem kolekcji.

Oczywiście oprócz ciekawych produktów poprawiliśmy komunikację, zwłaszcza w obszarze PR (wyprawowego, eventowego czy produktowego). Dzięki temu nasi klienci mieli lepszy kontakt z markami i dowiedzieli się o nowościach w asortymencie.

Euromark to wciąż największa firma na polskim rynku outdoorowym, jak zatem oceniasz jej wpływ na branżę w aspekcie biznesowym. Jak

twoim zdaniem marki Euromarku są postrzegane w branży i wśród klientów?

Trudne pytanie, bo nietłwo odpowiadać za kogoś na swój temat (śmiech)...

Z sygnałów, które do mnie docierają, rozmów lub kontaktów z klientami mogę stwierdzić, że zmiany w marce Campus zostały dostrzeżone i nawet konkurencja (choć nieoficjalnie i nie przyznając się do tego) nas chwali. Bazując na bardziej obiektywnych przesłankach, w tym roku zyskaliśmy bardzo wielu nowych klientów. Otworzyliśmy 16 nowych sklepów agencyjnych i zyskaliśmy kilkudziesięciu klientów hurtowych, w tym wielu takich, którzy wcześniej z różnych powodów zakończyli z nami współpracę. Nasza sieć to w tej chwili ponad 250 sklepów w samej Polsce. Myślę więc, że branża docenia to, co robimy. W przypadku marki Alpinus, przeważa oczekiwanie, ponieważ na nowo zdefiniowane kolekcje i produkty wchodzi do sprzedaży od wiosny tego roku. Jestem przekonany, że nowe modele będą udane i wierzę, że w 2011 marka Alpinus wróci tam, gdzie jest jej miejsce – będzie marką numer jeden w Polsce wśród prestiżowych marek wyższej półki.

Jaki udział procentowy w przychodach mają poszczególne marki, czyli Campus, Alpinus i Planet Outdoor?

Udział marek Campus i Alpinus pozostaje w miarę stabilny i w zależności od

sezonu porusza się w zakresie od 13% do 20% dla Alpinusa oraz od 60% do 70% dla Campusa. Nie jestem w stanie podać udziału marki Planet Outdoor – jest to marka sieci sklepów sprzedającej przede wszystkim produkty marek Campus i Alpinus, więc wartość ta zostałaby policzona podwójnie.

Sieć sprzedaży Euromarku uznawana jest za największą w Polsce. Jak dokładnie się ona prezentuje – ile macie sklepów, które możecie uznać za własne?

Naszą sieć sprzedaży możemy podzielić na trzy wzajemnie uzupełniające się kanały dystrybucji. Pierwszym z nich są sklepy własne, gdzie posiadamy 22 sklepy pod szyldem Planet Outdoor oraz 4 sklepy pod szyldem Espina Sport. Drugim kanałem dystrybucji są sklepy agencyjne, których w chwili obecnej mamy 74, a kilka kolejnych otworzymy w najbliższych miesiącach. Ostatnim kanałem dystrybucji są odbiorcy hurtowi, których w tej chwili posiadamy ponad 150. O naszej sile w kanale dystrybucji świadczy również to, że sklepy agencyjne działają z reguły pod szyldem, na którym jest nazwa sklepu oraz logotypy marek Campus i Alpinus. A te, jako najbardziej rozpoznawalne marki w Polsce, są ważnym narzędziem przyciągającym klientów.

Czy Euromark planuje dalsze rozwijanie sieci własnych sklepów Planet Outdoor, czy też skupicie się na sklepach agencyjnych?

Podczas wejścia na giełdę opublikowaliśmy plany dotyczące otwarcia 40 sklepów Planet Outdoor w Polsce. Nasze plany pozostają niezmiennie – z powodu kryzysu finansowego zostały jednak przesunięte w czasie. W tym roku planujemy otworzyć jeden sklep, ale już negocjujemy umowy dotyczące nowo otwieranych centrów handlowych w roku 2012 i później.

Sklepy agencyjne są dla nas bardzo ważne i będziemy tą sieć również dalej rozwijać. W tym roku planujemy przekroczenie liczby 80 sklepów agencyjnych, rozwój w kolejnych latach będzie zależny od powstania nowych centrów handlowych i rozwoju rynku outdoorowego.

Jakie działania merchandisingowe wprowadziliście do sklepów Planet Outdoor? Działania visual merchandisingowe są prowadzone przez cały czas. Wraz z zmianą sezonu zmieniamy witryny, układ produktów w sklepie – tak, by dopasować się do oczekiwań klientów, umożliwić im szybkie i łatwe odnalezienie szukanego przez nich produktu. Szczególny sukces w tym roku odniosła kampania Back to Survival (tradycyjnie nazywana kampanią Back to School), dla której przygotowaliśmy bardzo wyraziste witryny, które przyciągnęły do sklepów wielu nowych klientów.

Czy jesteście w stanie porównać efektywność sprzedaży sklepów PO z pozostałymi? Jakie widzisz różnice, co wg ciebie można poprawić?

Chciałbym mieć taką wiedzę, wtedy mógłbym chodzić od sklepu do sklepu, proponować



Kolekcja narciarska Campusa

zmiany i brać za to prowizję (śmiech). A tak na serio, nie mamy pełnych danych, które umożliwiają przeprowadzenie takiego porównania. Wiemy, ile naszego towaru sprzedaje się w poszczególnych sklepach, ale nie posiadamy danych o sprzedaży innych marek w sklepach agencyjnych lub niezależnych. Tak samo nie znamy kosztów sklepu i stawki czynszu z metra. Posiadając takie dane, można by spróbować porównać efektywność sprzedaży z metra w odniesieniu do wysokości czynszu i lokalizacji.

Porównując sklepy nie na podstawie parametrów biznesowych ale wizualnie, w Polsce mamy sklepy całkowicie różne pod względem wyglądu, oferowanych marek i wsparcia sprzedaży. Dużo sklepów jest przetowarowanych i klienci mają problem, żeby odnaleźć w nich poszukiwany towar lub nawet wyciągnąć wieszak z gondoli – towary są tak upchane. Tak więc na pewno można zrobić wiele w zakresie poprawy ekspozycji w sklepach. My sami mamy również jeszcze wiele do zrobienia w tym temacie.

Kolejną ważną kwestią jest wybór produktów do sklepu i przygotowanie się do zamówień sezonowych. A raczej jego brak. Niewiele firm przeprowadza dokładne analizy sprzedaży w podziale na kategorie produktów, poziomy cen oraz marki, a następnie bazując na takiej analizie przygotowuje budżety dla poszczególnych marek i produktów. Wiele sklepów idzie „na żywioł”, w wyniku czego zamawiają za mało jednych, a za dużo innych modeli.

Ostatnią rzeczą, na którą chciałbym zwrócić uwagę to mała aktywność w działaniach marketingowych promujących sklep wśród społeczności lokalnej. Oczywiście są wyjątki – jednak wiele osób cały czas nie zdaje sobie sprawy z tego, że wydatki na marketing są tak samo ważne, jak wydatki na czynsz lub pensje w sklepach.

W Planet Outdoor sprzedajecie głównie Campusa i Alpinusa. Jaki procentowy udział mają inne marki, w jaki sposób je dobieracie i czy planujecie zwiększenie ich liczby?

Nie mogę odpowiedzieć na to pytanie. To informacja poufna – nie chcemy zdradzać naszym dostawcom, jaką mamy strategię i osłabić swoją pozycję negocjacyjną (śmiech).

Sukcesy Campusa zawdzięczacie głównie nowym kolekcjom. Uczestniczysz w całym procesie – od powstania idei produktu po jego dostarczenie do odbiorców. Zatem które elementy tego procesu uznałbyś za najtrudniejsze?

Każdy z etapów ma swoje miłe i trudne elementy. Bardzo lubię współpracować z designerami podczas tworzenia nowych produktów, choć ostateczny wybór materiału, detali lub cech, które możemy zastosować, żeby zmieścić się w cenie, jest naprawdę trudny. Tak samo bardzo lubię prezentować nowe kolekcje klientom – choć wolalbym mieć wolne na tym etapie przygotowań (śmiech). Wtedy w bardzo krótkim okresie czasowym musimy



Kolekcja narciarska Campusa



(gdzie nasza konkurencja tylko podniosła swoje marże). Jednak po podwyżkach cen zakupu, musieliśmy na przyszły sezon podnieść ceny produktów. Przygotowując ceny nie chcieliśmy jednak zrobić tego tak, by pogorszyć potencjał sprzedaży naszych produktów. Dlatego w wielu wypadkach część wzrostu kosztów pokryliśmy obniżając własną marżę.

Po odświeżeniu oferty Campusa pora na gruntowny lifting droższego Alpinusa, jakie zatem są wasze plany w stosunku do tej marki, która pozostaje w pewnego rodzaju letargu. Czy w ogóle jest szansa, aby Alpinus mógł konkurować z zachodnimi producentami?

Szykujemy wiele bardzo ciekawych nowości. Marka Alpinus od tej wiosny będzie oferowała innowacyjne i fajne produkty. Cykl rozwojowy dla produktów Alpinusa jest dłuższy niż dla produktów Campusa, ponieważ nie chcieliśmy robić prostego liftingu, ale gruntowną rekonstrukcję i zbudowanie kolekcji od nowa. Dlatego można mówić o pewnym letargu w 2010 roku, jednak już w sezonie jesień-zima 2010/11 pojawiło się kilka nowych, bardzo ciekawych produktów. W przyszłym roku ruszamy do ofensywy – na wiosnę pojawią się nowe modele odzieży wyprawowej, trekkingowej i wspinaczkowej, nowe plecaki wspinaczkowe i namioty wyprawowe, wszystko oczywiście z odpowiednimi dodatkami; a na zimę wchodzimy z poszerzoną skalą produktów z Gore-

- fot. Euromark

Jeden z 22 sklepów sieci Planet Outdoor

ocenić wszystkie nowe wzory, przygotować cenniki, workbooks, formularze zamówieniowe, analizy sprzedaży dla wszystkich sklepów Planet Outdoor i agencyjnych, budżety do zamówień i wiele innych rzeczy. Kilka tygodni wyjętych z życiorysu. Ostatnim, i zawsze trudnym etapem, jest przygotowanie samych zamówień do produkcji, tak żeby prawidłowo odgadnąć trendy i zamówić optymalne ilości każdego produktu – zarówno kluczowych produktów, jak i produktów uzupełniających.

Jak układa się wam współpraca z kontrahentami z Chin. Czy dotknęły was podwyżki cen materiałów oraz produkcji? Czy przez to wzrastają ceny waszych produktów?

Współpraca z kontrahentami z Chin i ogólnie Dalekiego Wschodu (produkujemy również w innych krajach w tym regionie) układa się nam bardzo dobrze.

Jednak szybko rosnące ceny na rynku surowców przełożyły się na podwyżki cen materiałów, a szybki wzrost w Chinach podnosi oczekiwania płacowe pracowników i rosną również koszty pracy. Staramy się być uczciwi wobec naszych kontrahentów. Rok temu, pod koniec światowego kryzysu finansowego, udało się nam wynegocjować lepsze ceny w fabrykach i obniżyć ceny produktów

W teamie Alpinusa obok wspinaczy skalnych jest również świetna himalaistka Kinga Baranowska



fot. arch. Kinga Baranowska / Alpine Expedition Team

-Tex – zarówno w kolekcji trekkingowej, jak i w kolekcji narciarskiej. Kolekcja narciarska została prawie dwukrotnie poszerzona i podzielona jest na podkolekcję modeli freeridowych oraz typowo ski-alpejskich.

Na sezon wiosna-lato 2012 już teraz kończymy przygotowywać wiele produktów, które będą interesujące nie tylko dla polskiego rynku, ale również dla rynku europejskiego. Reakcje i wsparcie współpracujących z nami producentów materiałów – W.L. Gore i Polartec – świadczą o tym, że nasza strategia na rozwój Alpinusa znalazła ich uznanie.

Od marca 2011 roku jesteśmy jedyną polską marką posiadającą licencję na produkcję z Gore-Tex, ponieważ umowa z HiMountainem została przez W.L. Gore rozwiązana. Wierzymy, że również to będzie dodatkowym impulsem przekonującym klientów o kompetencji i wysokim poziomie produktów marki Alpinus.

Czy zobaczymy w najnowszych kolekcjach Alpinusa światowe nowości materiałowe, takie jak Polartec NeoShell czy Gore-Tex Active Shell?

Tak, otrzymaliśmy już próbki tych materiałów i rozpoczęliśmy pracę koncepcyjną nad wdrożeniem tych modeli do kolekcji. Jednak nie chcemy tego robić w pośpiechu żeby „nie wylać dziecka z kąpielą” – dlatego wprowadzimy nowe modele dopiero, kiedy będziemy z nich w 100% zadowoleni. Pierwsze modele z Polartec NeoShell pojawią się prawdopodobnie w sezonie wiosna-lato 2012, a z Gore-Tex Active Shell w sezonie jesień-zima 2012. ■



Zenon Raszyk
Specjalista ds. Sprzedaży
Euromark Polska S.A.