

Zo Slovenska je ponožkové kráľovstvo

Dedoles expandoval do sveta, Fusakle sa viac držia doma.
Obom je už ponožkový trh primálny

 Radovan Žuffa

Slovenské firmy dokážu aj v krízových rokoch výrazne rásť, dosahovať miliónové tržby a otvárať si dvere na expanziu do zahraničia. Dôkazom toho je aj taký nečakaný a úzky sektor, akým je výroba a predaj ponožiek. Príbehy firiem Dedoles a Fusakle, ktoré sa na ňom výrazne presadili, sú v mnohom odlišné. Obe však už z ponožiek vyrástli, hľadajú nové trhy a púšťajú sa do nových produktov.

Aj keď to každá robí po svojom. Biznis s ponožkami je v súčasnosti skutočný „deal“ a farebné dizajnové ponožky ako spôsob prejavu individuality sú v kurze. Podľa ľudí, ktorí

sa v tomto priemysle presadili, sú totiž ponožky jedným z najviac používaných a žiadaných artiklov v odevnom biznise.

Európske štatistiky potvrdzujú, že zákazníci čoraz viac dbajú na to, čo nosia v topánkach, akú majú ponožky kvalitu či funkčnosť. A najnovšie aj na to, ako vyzerajú navonok či akú nála-

du reprezentujú. Podľa prieskumného portálu Market Data Forecast mal európsky trh s ponožkami pred dvomi rokmi hodnotu 8,5 miliardy eur. Podľa odhadu analytikov by však mal do roku 2024 v EÚ vyrásť nad 18 miliárd eur.

Artikel, ktorý zaujal

Čoraz viac ťahá tento trh aj celosvetový e-commerce relatívne nový segment, ktorý sa vyvinul v ostatnej dekáde. Predaj farebných, dizajnovo ojedinelých a hravých ponožiek si našiel pomerne veľkú klientsku bázu najmä v ostatnom pandemickom roku 2020. Aj pre ľudí na Slovensku sa ponož-

**Majiteľ
Dedolesa
Jaroslav Chrapko**



ky s rôznofarebnými, pestrými a ikonickými vzormi stali žiadaným obchodným artiklom. Je ľahko dostupný v prepracovaných e-shopoch, viditeľný v širokých marketingových kampaniach vo všetkých typoch médií. Podľa štatistik Google vzrástlo počas vlaňajších Vianoc vyhľadávanie tohto typu odevu až trojnásobne.

Miliónový slovenský trh

A tam sa to len začína. Podľa investorského portálu Starter Story je väčšina nových trendov v tomto segmente prítomná práve od minulého roka. Odhadovaný trh podľa portálu už globálne presahuje objem 40 miliárd eur s priemernými tržbami predajcov na úrovni viac ako 300-tisíc eur mesačne a so 60-percentnou maržou. Znie to takmer tak, akoby ktokoľvek, kto v tomto segmente skúsil šťastie, uspel.

Nie je to celkom tak, konkurencia a postupná nasýtenosť relatívne úzkeho trhu vytlačujú menších hráčov. Tí väčší, naopak, už len vďaka ponožkám nevedia dosiahnuť ďalší rast. Prekročili miliónové tržby a hľadajú nové možnosti, ako byť väčší. Priberajú do portfólia nové produkty, inovujú a využívajú nové marketingové nástroje a inovácie v snahe ešte väčšmi obsadiť aktuálne horúci dopyt po netradičných produktoch vo fashion svete. A platí to aj pre tunaj-

ší trh s hravými ponožkami, ktorý umožnil vznik niekoľkým menším hráčom, ako je FunnySox, Crazystep, Posh, OneSock či MoonSocks.

Rekordný rast

Najúspešnejšia je však dvojica Dedoles a Fusakle. Tie napriek vlaňajším obmedzeniam v kamenných prevádzkach dosiahli výrazný rast tržieb. Ich klientela sa pomerne rýchlo premiestnila do online priestoru a bolo teda už na oboch firmách, ako tento dopyt podchytí. „Trh sa určite mení. Ľudia v súčasnosti ani nemajú veľmi na výber, a ak niečo chcú, musia to kupovať online. To celému e-commerce nesmierne nahráva. V retaile sa zmazáva rozdiel medzi online a offline značkami,“ hovorí zakladateľ a majiteľ spoločnosti Dedoles Jaroslav Chrapko. Potom ako si v Dedolese uvedomili,

Podľa štatistik Google vzrástlo počas vlaňajších Vianoc vyhľadávanie veselých ponožiek až trojnásobne

že ich biznisový model už nefunguje, upriamili sa ešte v roku 2018 na produktový vývoj a budovanie značky. „Oba ciele sa nám v priebehu dvoch rokov podarilo excelentne zrealizovať,“ naznačuje J. Chrapko. Preto začali s produktovým vývojom. Na trh až vtedy uviedli prvú kolekciu veselých ponožiek. Tento produkt podľa Chrapka priniesol slušnú maržu a páčivé portfólio. To začalo fungovať v kombinácii s e-commerce skúsenosťami a online performance marketingom. „Minulý rok sme do toho posilnili značku, čo prinieslo ďalší rast a upevnenie našej pozície,“ vysvetľuje šéf Dedolesa. Dodáva však, že všetko si žiada aj trochu šťastia. „Momentálne na nás svieti šťastná hviezda,“ myslí si J. Chrapko. Jeho firma ťaží z ambiciózných plá-

nov investovať a rozširovať portfólio.

Dedoles si vďaka tomu vlni polepšil oveľa viac, než manažéri firmy čakali. J. Chrapko pre TREND predbežne odhadol, že tržby Dedolesa vzrástli z necelých pätnástich miliónov eur v roku 2019 zhruba na 50 miliónov eur, čo je 230-percentný rast. Podľa neho sa v biznise dostali do trendového segmentu a dokázali to aj patrične využiť. „Len čo sme zacitili príležitosť, začali sme rýchlo rásť. Práve rýchlosť

18

miliárd eur bude v roku 2024 hodnota ponožkového trhu v EÚ

Spolumajiteľ značky Fusakle Ján Anguš



Ako sa rodí stomiliónová firma

Príkladov rastových firiem v hravom ponožkovom svete je na globálnom trhu hneď niekoľko. Švédská spoločnosť Happy Socks predáva do 90 krajín sveta a stala sa 100-miliónovým biznisom. Zakladatelia firmy Švéd Mikael Söderlindh a Viktor Tell po zistení, že ľudia si ročne kúpia priemerne 12 až 14 párov ponožiek, videli na trhu obrovskú príležitosť. Bez akýchkoľvek skúseností v oblasti e-commerce si zaistili výrobu v Turecku a o desať rokov neskôr dominovali globálnemu trhu. Ako kľúčová sa ukázala spolupráca so známymi tvármi zo sveta šoubiznisu. Podľa M. Söderlindha je však značka iba taká silná, aký silný je produkt. Švédski biznismeni potvrdzujú, že aj na tomto trhu je kľúčové zaujať globálny prístup, nájsť silných partnerov na lokálnej úrovni a byť silný v e-commerce priestore. V roku 2017 získala majoritný podiel v spoločnosti cez svoj investičný fond firma Palamon Capital Partners za 76 miliónov eur. (rž)

je v biznise často kľúčová a umožňuje nám držať si náskok pred konkurenciou. A ten sme získali pomerne veľký.“ Zakladateľ Dedolesa naznačil, že aktuálne zmeny na tomto trhu si budú žiadať výrazné investície do novej IT štruktúry a inovácie produktov.

Čaká sa na expanziu

Ani hraví ponožkári však nevyšli z pandémie úplne bez odrenín. Podľa šéfa a spolujateľa značky Fusakle Jána Anguša bol vlnajšok náročný a veľa vecí firme aj vzal. Fusakle sa oproti Dedolesu, ktorý je prítomný na dvadsiatich trhoch prostredníctvom svojich e-shopov, sústreďujú na Slovensko a Česko. „Tým, že pôsobíme čisto na česko-slovenskom trhu, sme ostali odkázaní hlavne sami na seba. Podmienky boli v oboch krajinách viac-menej podobné. Vďaka tomu, že sa snažíme veľmi rozumne pracovať s cash flow a rýchlo sme nachádzali riešenia, podarilo sa nám prejsť minulý rok so ctou,“ vysvetľuje J. Anguš. A dodáva, že cieľom na rok 2020 bolo zvýšenie produkcie, predaja a tržieb na dvojnásobok oproti predchádzajúcemu roku. „Nemáme ešte

Čo funguje v ponožkovom biznise

- inovatívny dizajn
- globálny aj lokálny prístup
- investície do nástrojov e-commerce
- práca so sezónnosťou
- silný produkt a prepojenie s tvárou
- dobré výrobné odberateľské vzťahy
- kvalita tovaru a pozitívne referencie

uzavreté výsledky, no vyzerať to tak, že sa nám podarilo priblížiť sa k tomuto cieľu, aj keď ho úplne nedosiahneme,“ naznačil šéf Fusaklí, ktorý predtým v Bratislave rozbiehal biznis v gastronómii a dodnes stojí za donáškovou službou a reštauráciami MoshiMoshi. V roku 2019 dosiahla spoločnosť, ktorá prevádzkuje Fusakle, tržby zhruba 4,7 milióna eur a podľa odhadov by tržby firmy mali za vlnajšok presiahnuť 8,5 milióna eur.

Nie všetko v minuloročných plánoch a podnikaní podľa podnikateľa vyšlo. „Nevyšli nám plány so spustením nových produktov, niektoré spolupráce, expanzia na iné trhy, na druhej strane sa nám podarilo napriek situácii udržať výroby v chode a spustiť úspešnú výrobu funkčných dizajnových rúšok, multifunkčných šatiek a nákrčníkov,“ menuje J. Anguš. V začiatkoch uvažoval aj o dovoze svojich výrobkov zo zahraničia, ako to robí napríklad Dedoles, ktorý svoje ponožky produkuje v zahraničí. Nakoniec však chcel, aby celý biznis okolo Fusaklí vrátane výroby ostal na Slovensku a podporoval lokálnu ekonomiku. Vďaka tomu získal možnosť spolupracovať s domácimi odevnými a textilnými fabrikami na ďalších nových produktoch.

Investor by Fusakliam pomohol

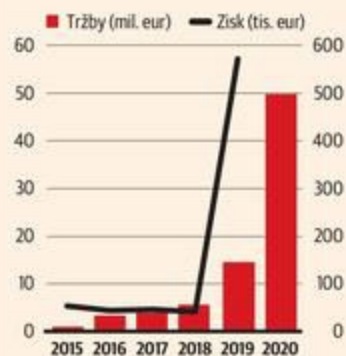
Naznačuje to, že rast veľkých hráčov len ponožky ďalej neuživá. Musia do budúcnosti inovovať a rozširovať sortiment a svoje portfólio. A to bez ďalších investícií nepôjde. „Doteraz sme nemali ani nehladali žiadnych investorov. Všetko riešime z vlastných zdrojov v spolupráci s bankou. Snažíme sa čo najefektívnejšie nastavovať vzťahy s našimi výrobnými a odberateľmi,“ vysvetľuje J. Anguš. Priznáva však, že v ďalšom období spoluprácu s investormi nevyučuje. „Sme už vo fáze, keď spoločnosť potrebuje razantnejšie kopnutie. Či už je to v rámci rozšírenia portfólia, alebo nových trhov,“ avizuje šéf Fusaklí. Podstatné v súčasnej fáze rastu pre neho je, že si firma vytvára



nové možnosti. A dokáže ich zrealizovať bez ohľadu na to, či investor bude alebo nie. Správny partner však podľa J. Anguša môže všetko urýchliť. „Na začiatku sme boli takmer čisto rodinná firma. No rastieme a chceme rásť ďalej. To sa nezaobíde bez ešte väčšej štruktúrovanosti spoločnosti a využitia správnej externej príležitosti,“ dodáva.

Momentálne sa vo Fusakliach zaberajú hlavne novými produktmi a spôsobmi, ako osloviť zákazníkov. „A ako udržať výrobu na Slovensku a v Česku, ako pomôcť domácomu priemyslu ako celku, ako pomôcť spo-

Hospodárske výsledky Dedoles



PRAMEŇ: FINSTAT



ločnosti, kde žijeme a podnikáme," hovorí J. Anguš.

Podľa neho je až zázrak, že na takom malom trhu je až toľko firiem ponúkajúcich rovnaký sortiment. Trh je podľa neho už nasýtený a po pandémii sa prečistí. „Je to prirodzené a rátať sme s tým. Je to konkurenčný boj v rámci fair play, ktorý nás posúva ďalej,“ dodáva.

Priestor pre rast Dedolesa

A posúvať sa je aj pre tých najväčších stále kam. Európsky fashion trh má

Hospodárske výsledky Fusakle



PRAMEŇ: FINSTAT

hodnotu 364 miliárd eur a rastie približne o štyri percentá ročne. To je približne 14 miliárd eur nového doopytu každý rok. „Sú to masívne čísla a v tomto obrovskom priestore je miesta pre šikovných naozaj dostatok. Nehovoriac o tom, že značnú časť tohto trhu držia aj hráči, ktorí sa nestihli poriadne prispôsobiť novému retailu,“ myslí si J. Chrapko z Dedolesa.

Preto sa chce zamerať aj na celkom novú klientelu, ktorá doteraz o ich produkty nemala záujem, a posunúť firmu v najbližších rokoch mílovými krokmi ďalej. „Inovácia produktov a rozširovanie produktových radov je absolútnou prioritou. Už teraz máme rozpracovanú produktovú víziu do konca roka 2022 a musím povedať, že naozaj prinesieme paletu najrôznejších produktov, ktoré budú mať podľa mňa veľký úspech. Na to sa všetci v Dedolesi tešíme,“ avizuje podnikateľ, ktorý začal v roku 2011 s online predajom tričiek americkej značky. Druhá hlavná línia rozširovania súčasného biznisu podľa neho ide cez masívne investície do značky a rozširovania zákazníckej bázy. Dodáva, že ak sa im bude naďalej takto dariť, reinvestovať budú „postupne desiatky a azda aj stovky miliónov eur“.

Dedoles vlni spustil predaj na trinástich trhoch v Európe a obsiahol milión zákazníkov, čo mu pomohlo výrazne škálovať biznis, tržby a zisk. „Svet prechádza obrovskými zmenami. Myslím, že prichádza dekáda obrovských príležitostí. Na trhu je vždy priestor pre tých, ktorí dokážu správne definovať svoju strategickú pozíciu,“ uzatvára J. Chrapko.

Vlaňajšok odhalil chyby

Podľa šéfa Fusaklí dnes funguje niekoľko vecí. A to je opatrná práca s cash flow, správne nastavenie odberateľsko-dodávateľsko-výrobných vzťahov, dobrá logistika, práca so sezónnosťou, komunikácia navonok a sila produktu. „Klientela sa zmenila v tom, že je omnoho odvážnejšia než v našich začiatkoch. My, naopak, máme menší strach skúšať nové veci a začíname viac dbať na individualitu. V tom vidíme budúcnosť,“ tvrdí J. Anguš. Fusakle preto

Trinástročný priekopník



Brennan Agranoff môže byť v oblasti predaja ponožiek považovaný za priekopníka. Ak aj niekto iný pred rokom 2013 premýšľal o vtipných ponožkách pre všestrannú klientelu, nedotiahol to do úspešného konca ako v tom čase len trinástročný

Američan. Vďaka novému produktu dizajnových ponožiek v rodičovskej garáži rozbehol v roku 2013 spoločnosť HoopSwagg. Postačovalo mu na to pár tisíc dolárov ako pôžička od rodičov a len tri roky fungovania, aby dokázal vďaka ponožkám za 15 dolárov prekročiť milión dolárov tržieb ročne. Značka úspešne funguje dodnes a ďalej rastie.

majú iný prístup a od začiatku sa profilujú viac ako lokálny hráč. „Sme zameraní hlavne retailovo, lebo chceme komunikovať, kto sme a že všet-

ko vo Fusakliach je čisto domáca výroba. Prinášame lokálne a sociálne témy a to sa ťažko komunikuje cez online,“ hovorí J. Anguš. Aj preto im viac chýbajú otvorené kamenné prevádzky než len online marketingové nástroje. No práve minulý rok ukázal, že online je rovnako podstatný, priznáva podnikateľ. A preto hneď v marci začali prechádzať

zmenou a vylepšeniami. „Snažíme sa tiež čo najviac budovať cirkulárnu ekonomiku v rámci našich dodávateľov, výrob aj odberateľov.“

Z brandu Fusakle tak bude značka pre rôzne druhy odevov a už nepôjde len ponožky. Začali rozmýšľať o logikom rozšírení sortimentu pri zachovaní hlavnej filozofie, že Fusakle sú lokálna značka s domácou výrobou. „Tento rok konečne vyjdeme so spodnou bielizňou. A tričká, ktoré budú v našom predaji, budú tkané aj šité na Slovensku, už to nebude dovoz z Ázie. Chcem osloviť aj nových zákazníkov, ktorí nás buď nepoznajú, alebo sme pre nich nemali doteraz vhodný sortiment,“ avizuje J. Anguš. Pre zahraničné trhy dokonca už vytvorili novú značku. „Keďže máme lokálne výrobné kapacity alokované pre Fusakle, táto exportná značka sa bude vyrábať v inej krajine EÚ,“ uzatvára majiteľ Fusaklí. 📍