

HORSE²BUSINESS

Gdzie biznes łączy się z pasją





Kolejne wydanie magazynu „Horse Business” trafiło do Państwa rąk! Cieszę się niezmiernie, że znowu mamy okazję spotkać się i podyskutować na tematy aktualne i niebywale ważne dla branży jeździeckiej, które nie tyle mają wpływać na jej rozwój, co pozwalać dostrzec potencjał, z którego nie zawsze zdajemy sobie sprawę.

Myślę przede wszystkim o dwóch potężnych filarach biznesu – polskich producentach oraz dzieciach! To w tych obszarach dostrzegam największe szanse na rozkwit polskiego jeździectwa, również, a może przede wszystkim, powszechnego czy jak kto woli rekreacyjnego, tego niezobowiązującego a umożliwiającego generować duże zyski. Jestem pewna, że zainicjowane w tym numerze rozważania, ujęte w dwóch tekstach „Dobre, bo polskie” oraz „Dziecko – klient dobrze zorientowany” będą kontynuowane przez cały rok, zarówno na łamach czasopisma, jak i podczas spotkań z Państwem w ramach wydarzeń branżowych, szkoleń czy paneli dyskusyjnych.

Zachęcam do definiowania zjawisk zachodzących w branży jeździeckiej, dyskusowania o palących problemach i wymiany doświadczeń, ponieważ dzięki temu jesteśmy w stanie trafnie wskazać kierunki rozwoju społeczności, którą wspólnie tworzymy. Prowadzenie biznesu bez liczb, badań i statystyk jest bardzo trudne. Jednak jeszcze ciężiej jest go rozwijać bez dostępu do źródła informacji, czyli konkurencji, partnerów, klientów. A to wszystko znaleźć można właśnie tu, w dwumiesięczniku „Horse Business”.

Ilona Rosiak-Łukaszewicz
redaktor naczelna

SPIS TREŚCI

s. 4	HORSE BUSINESS NEWS Aktualności branżowe	s. 28	INWESTYCJE Z POTENCJAŁEM W harmonii z czasem, w zgodzie z naturą
s. 10	PERSONAL BRANDING Tandem doskonały – wywiad z Maksymilianem i Aleksandrem Wechta	s. 32	ZARZĄDZANIE Dobre, bo polskie
s. 14	TOP PRODUCTS Nowości rynkowe	s. 38	WOKÓŁ DETALU Sklep jeździecki GNL w Łodzi
s. 18	SEGMENTACJA RYNKU Dziecko – klient dobrze zorientowany	s. 44	MARKETING 10 złotych zasad merchandisingu
s. 27	DYWERSYFIKACJA BRANŻOWA Biznes długodystansowy – wywiad z Beatą Dzikowską		

Wydawcy:
Międzynarodowe Targi Poznańskie
Polskie Wydawnictwo Rolnicze

Redaktor naczelna:
Ilona Rosiak-Łukaszewicz
ilona.rosiak@mtp.pl

Redakcja:
Szymon Tarant, Karina Olszewska,
Beata Macińczyk, Łukasz Rdzanek,
Katarzyna Jordanowska

Reklama:
Katarzyna Probała
+48 691 029 687
kontakt@horsesport.pl

Projekt graficzny i skład:
Magdalena Adamczewska
Piotr Walichnowski

Adres redakcji:
Międzynarodowe
Targi Poznańskie sp. z o.o.
ul. Głogowska 14
60-734 Poznań





Polska firma z holenderskim rodowodem

Smulders Sp. z o.o. od 15 lat specjalizuje się w produkcji boksów dla koni, drzwi, okien, karuzeli, lonżowników i innych produktów dedykowanych do branży konnej. Firma do tej pory realizowała zlecenia głównie na rynki zachodnie – posiada swoich przedstawicieli m.in. w Holandii, Szwecji, Belgii, Francji, Anglii, Hiszpanii i Australii. Firma Smulders Sp. z o.o. wraz z końcem ubiegłego roku – udziałem w Cavaliada Tour Poznań 2016 – oficjalnie zapoczątkowała promocję swoich produktów na rynku polskim. Siedziba firmy zlokalizowana jest Rakoniewicach niedaleko Poznania. Dysponuje wykwalifikowaną kadrą pracowniczą – zatrudnia ponad 100 pracowników, nowoczesnym parkiem maszynowym, własnym transportem, biurem projektowym i zapleczem magazynowym. Prezesem spółki jest Holender Edjeck Smulders, który od ponad 15 lat mieszka w Polsce i tutaj prowadzi firmę z niemałymi sukcesami.

Zaczynał od świnek

Wiele lat temu kilkuletni chłopiec dostał od swojego dziadka małą świnkę. Dbał o nią, jak mógł. Kiedy urosła, urodziła 8 świnek, które ów dziadek od niego zakupił. Za te pieniądze chłopiec kupił kucyka, zaczął trenować i startować, a po kilku latach sprzedał go za taką sumę, że mógł pozwolić sobie na kupno dużego konia. Tak zaczęła się kariera jeździecka wicemistrza olimpijskiego z Sydney. Kontrowersyjny, ale skuteczny. Z ogromną wiedzą praktyczną oraz niezwykłym podejściem do konia, którego uważa za równorzędnego partnera. Na treningach showman i wnikliwy obserwator. Szalenie zaangażowany i cieszący się ogromnie z postępów swoich uczniów.

Albert Voorn po raz kolejny odwiedzi Polskę w kwietniu. XI już klinika skokowa, która kierowana jest do jeźdźców na każdym poziomie odbędzie się w Bobrowym Stawie.

Organizatorem jest dystrybutor siodeł Butet, a partnerem salon Koński Świat.



Klub Jeździecki Agro-Handel Śrem

Klub daje korzyści

Po raz dziesiąty z rzędu ranking klubowy konkurencji skoków przez przeszkody wygrał klub jeździecki Agro-Handel Śrem. O olbrzymiej przewadze tego klubu nad rywalami zadecydowały wyniki dużej grupy trzynastu zawodników. Największą liczbę punktów zgromadzili liderzy klubu Jarosław Skrzyczyński i Mściwoj Kiecoń, którzy w rankingu indywidualnym zajęli pierwsze dwa miejsca. W TOP 20 znaleźli się jeszcze: juniorka Dajana Pawlicka oraz Leszek Gramza. Drugie miejsce, dzięki Andrzejowi Opłatkowi i Krzysztofowi Ludwiczakowi, zajął klub jeździecki HEAA Turek, a miejsce trzecie klub Leśna Wola, dla którego w dużej

mierze punkty zdobywał Michał Kaźmierczak. – Prowadzenie w sporcie klubu daje szereg korzyści. Dobry klub z czasem tworzy silną markę sportową. To z kolei można wykorzystać do promocji firmy swojej, bądź próbować pozyskać zewnętrznych sponsorów. Mogę nawet zaryzykować stwierdzenie, że w polskim jeździectwie tracimy wielu sponsorów, którzy mogliby wesprzeć bezpośrednio sport, a nie jak to teraz głównie bywa tylko imprezy, bo nie mamy silnych klubów – mówi Jan Ludwiczak prezes firmy Agro-Handel, która jest sponsorem najlepszego klubu jeździeckiego w Polsce.



Smulderz
www.smulders.pl

Kontakt

tel. kom.: 668 823 832
e-mail: dwajs@smulders.pl

Smulders Sp. z o.o.
ul. Grodziska 17B
62-067 Rakoniewice
tel.: +48 61 444 14 05
fax: +48 61 44 41 318





Promocja jeździectwa powszechnego wśród dzieci – potencjał, trendy, biznes

26.02.2017
Cavaliada
Warszawa
godz. 12:15-13:15

Organizatorzy imprezy jeździeckiej CAVALIADA oraz wydawcy czasopisma „HORSE BUSINESS” zapraszają do udziału w wydarzeniu, które rzuci światło na jeździectwo powszechne, będące istotnym, jeśli nie dominującym trybem w maszynie zwanej branżą konną. Panel odbędzie się podczas CAVALIADY Warszawa, w dniu 26 lutego w godzinach 12:15-13:15 na warszawskim Torwarze. Wśród zaproszonych gości znajdują się jeźdźcy, przedstawiciele handlu detalicznego, producenci sprzętu, właściciele ośrodków jeździeckich oraz członkowie stowarzyszeń i związków. Rozmowa będzie dotyczyć: potencjału, jaki drzemie w młodych jeźdźcach; promocji, która jest niezbędnym elementem zarażania dzieci pasją; dobrych praktyk, jakie wpisują się w strategię promocji jeździectwa.

Transmisja on-line na profilu facebookowym Cavaliady.
Do zobaczenia!

Czy gonimy świat?

Siedem sezonów to spory kawałek czasu, na podstawie którego można zrobić porównanie liczb i miejsc Polaków na tle całego światowego zestawienia. W tej chwili w rankingu FEI w konkurencji skoków przez przeszkody sklasyfikowanych jest ponad trzy tysiące zawodników z całego świata. A to oznacza, że aż tylu jeźdźców skutecznie pokonuje parkury o wysokości co najmniej 145 cm. W ciągu 7 lat, ta liczba wzrosła o ponad 45 procent. My możemy się cieszyć, że dynamika dotycząca naszych skoczków to ponad 60 procent wzrostu. Mimo, że w ostatnim sezonie odnotowaliśmy mały spadek, to w 2016 roku w rankingu FEI sklasyfikowanych zostało 52 Polaków.

Trochę gorzej sytuacja ma się jeśli chodzi o zajmowane pozycje. Praktycznie od 6 lat najlepszy z Polaków na koniec roku zajmuje miejsce w połowie drugiej setki. Tu brawa dla Jarosława Skrzyczyńskiego, który od czterech lat utrzymuje się cały czas w TOP 200. A nie jest to łatwe, bo co roku, aby być na podobnej pozycji, trzeba mieć coraz więcej punktów. Warto przypomnieć,



że tylko raz Polakowi (a w zasadzie Polce) udało się wejść do TOP 100. Było to w lutym 2012 roku, kiedy Aleksandra Lusina zgromadziła wtedy 975 punktów. Dziś, aby wejść do pierwszej setki potrzebnych jest około 1300 punktów.

Stakorado wrócił do Polski

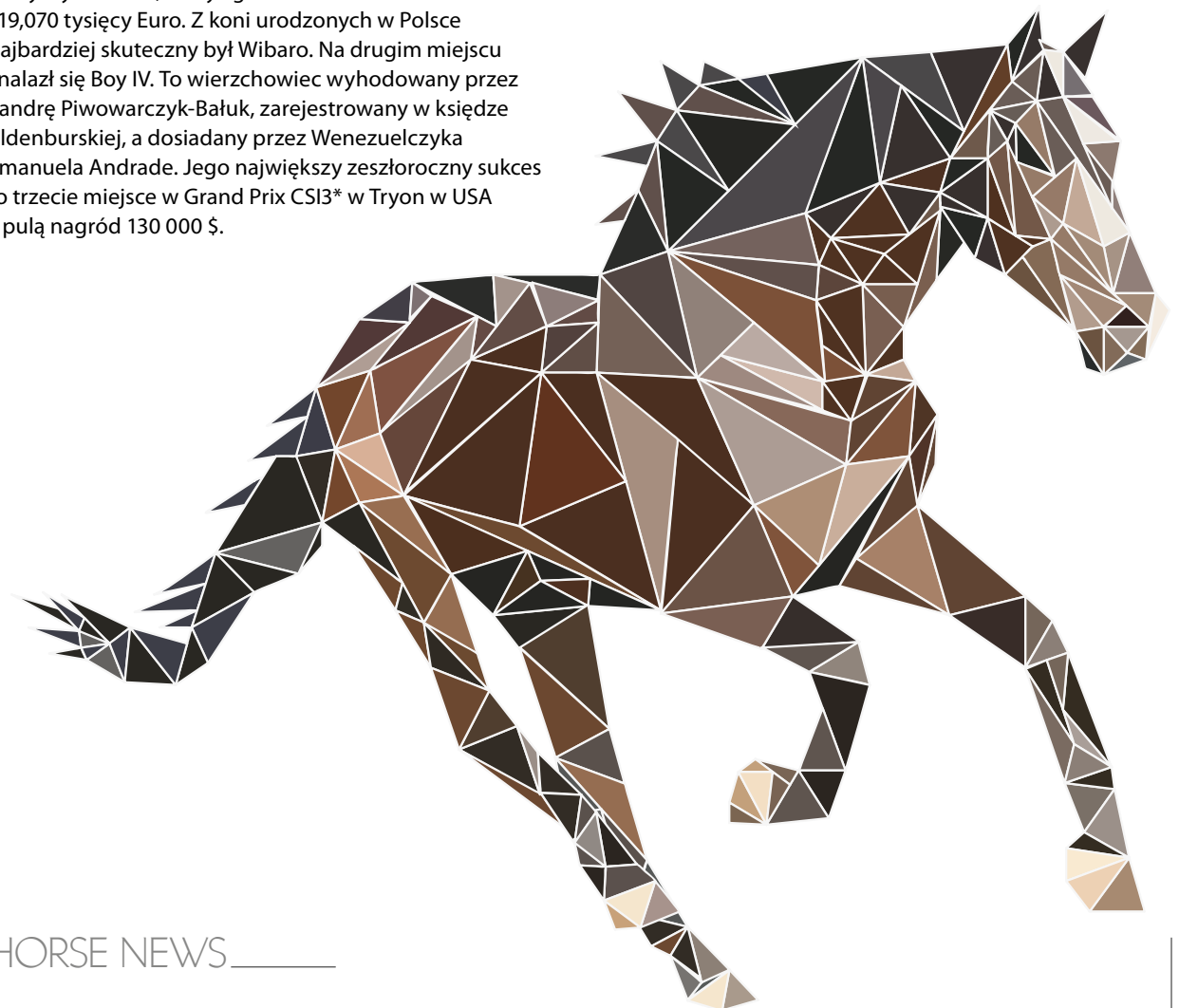
Do stajni Michała Kaźmierczaka wrócił Stakorado. Przypomnijmy – był to do 2015 roku jego podstawowy koń, na którym zawodnik w 2014 wygrał Puchar Polski i Grand Prix CSI w Gruzji. Po tym sukcesie Stakorado został sprzedany do Stanów Zjednoczonych, gdzie na początku dobrze radziła sobie z nim młoda Amerykanka Katherine Dinan. Startowała na nim udanie w GCT w Miami i finale PŚ w Las Vegas. Potem jeździł na nim, trenujący Katherine, doświadczony szwajcarski jeździec Baet Mandli. Jak widać – historia lubi się powtarzać, bo po powrocie Urbane do Mściwoja Kieconia, teraz do Michała Kaźmierczaka wraca koń, na którym odnosił swoje największe sukcesy. Stadnina Koni Leśna Wola odkupiła konia od pośrednika.

Dziewięciu milionerów

Aż ośmiu skoczków w 2016 roku wygrało ponad milion euro. Ta sztuka udała się tylko jednemu koniowi – kłaczce Ursula. Zarówno jej pierwsze miejsce w rankingu, jak i jej jeździec Scotta Brasha to zasługa głównie jednej wygranej – podczas Grand Prix CSIO5* w Calgary, gdzie premia za zwycięstwo wynosiła milion dolarów. Wśród Polaków najlepiej w 2016 roku wiodło się Jarosławowi Skrzyczyńskiemu, który zgromadził na swoim koncie 119,070 tysięcy Euro. Z koni urodzonych w Polsce najbardziej skuteczny był Wibaro. Na drugim miejscu znalazł się Boy IV. To wierzchowiec wyhodowany przez Sandrę Piwowarczyk-Bałuk, zarejestrowany w księdze oldenburskiej, a dosiadany przez Wenezuelczyka Emanuela Andrade. Jego największy zeszłoroczny sukces to trzecie miejsce w Grand Prix CSI3* w Tryon w USA z pulą nagród 130 000 \$.

Quidam de Revel wiecznie żywy

Stado Ogierów w Gnieźnie (GRH Żydowo), z inicjatywy Andrzeja Matławskiego ma w swojej stajni kłona słynnego francuskiego ogiera Quidam de Revel (SF 1982, Jalisco B x Nankin). Chyba nie trzeba przypominać zasług tego konia zarówno dla sportu, jak i hodowli. Pod Herve Godignon był on czwarty na IO w Barcelonie (brąz drużynowo dla Francji), wygrywał Grand Prix w Nowym Jorku, Dortmundzie i Rzymie. W 1993 roku koń trafił do Danii do rodziny Velin i odnosił liczne sukcesy pod Thomasem i Charlotte. I to właśnie rodzina Velin skłoniła w USA (wtedy za 150 000 \$) tego słynnego ogiera. Quidam de Revel II Z CL urodzony w 2005 roku jest pierwszym na świecie klonem konia sportowego. Jako reproduktor przez ostatni rok był używany w słynnej belgijskiej stadninie De Muze. Jest uznany przez związek AES. Teraz będą mogli skorzystać z niego polscy hodowcy. Warto przypomnieć, że 23 lata temu, również za sprawą Andrzeja Matławskiego, do Polski trafiło 10 porcji nasienia „oryginalnego” Quidam de Revel. Użyte ono zostało w Stadninie Koni Ochaby, a najlepszym koniem po Quidamie okazał się wtedy Graf Quidam – dziś dziadek mistrza Polski Wibaro.





Equina nareszcie w Polsce

Od marca dostępne w Polsce będą wysokiej jakości suplementy dla koni Equina. Dystrybucję marki objęła firma Nuba Equi. EquinaVet jest zespołem ekspertów żywienia, lekarzy weterynarii i profesjonalnych opiekunów koni hodowlanych i sportowych. Pracują oni w kierunku rozwoju suplementów diety przez ponad 30 lat. Dyrektor Equinavet - Klaus Beckmann, stworzył znaną i docenianą markę Equistro w 1981 roku. Był

zarówno prezesem jak i mózgiem przedsięwzięcia, które stworzyło tak udaną gamę produktów. Wieloletnie badania pod kątem jakości, przyswajalności i wyników zaowocowały udoskonalonymi recepturami produktów Equina opracowywanymi przez dr Beckmann'a i jego zespół EquinaVet. Miłość do koni i prawdziwe zrozumienie żywienia jest podstawą sukcesu w opracowywaniu dodatków paszowych, które w wyniku intensywnych badań osiągnęły optymalną wydajność, strawność i wpływ na zdrowie koni. Marka Equina to najnowsza generacja suplementów paszowych jakości weterynaryjnej dostępnych w wybranych krajach Europy i świata od jesieni 2007 roku.



Beerbaum stawia na Azję

Po tym jak zakończył starty dla reprezentacji Niemiec, Ludger Beerbaum oprócz kontynuacji indywidualnej kariery, chce skupić się na prowadzeniu młodych talentów. Ludger w Chinach działa już od 2008 roku i jest bardzo cenionym konsultantem. Sport konny jest tam wspierany przez państwo, a trudno nie znaleźć talentów w kraju, gdzie jest 1,37 miliarda ludzi. Teraz w rozwoju współpracy ma pomóc Longines World Equestrian Academy (LWEA), której prezesem został Beerbaum. Powstał program, w ramach którego

zawodnicy z Chin będą mogli udoskonalać swoje umiejętności w Europie, głównie w stajni Riesenbeck. Sporo zajęć odbywać się będzie w Ludger Beerbaum Equestrian Center w Pekinie. Co ciekawe, do konsultacji wykorzystane zostaną media społecznościowe. Materiały wideo nagrywane w Chinach będą konsultowane z mistrzem przez Internet. Czy Beerbaum wprowadzi chińskich jeźdźców na podium Igrzysk Olimpijskich? Będziemy z zainteresowaniem przyglądać się działalności LWEA.

Ozon w terapii koni

Ozon Horse to innowacyjny system hydroterapii ozonowej z powodzeniem stosowany podczas zawodów. System Ozon Horse, wprowadzony w Polsce przez firmę Arpaw, został przygotowany w oparciu o wieloletnie doświadczenie zdobyte w szpitalach i klinikach zajmujących się u ludzi m.in. leczeniem schorzeń związanych z problemami krążenia czy rehabilitacją pourazową. Służy do leczenia, rehabilitacji i odnowy biologicznej głównie ścięgien, mięśni, więzadeł u koni. Ozon dotlenia krwioobieg, zmniejsza opuchlizny, zwalcza stany zapalne i działa przeciwbakteryjnie. Używanie Ozon Horse pomaga wydobyć 100% sprawności fizycznej konia. Polecanym produktem są gumowe buty – łatwe i szybkie w użyciu. Są idealnym sposobem do odnowy biologicznej nóg konia po startach w zawodach. Z takiej usługi korzysta m.in. stajnia Mściwoja Kieconia.



Polskie czempiony za granicą

W styczniu podczas prestiżowej aukcji „Sale of the Rising Stars” w Holandii sprzedano wszystkie z 14 wystawionych koni. Trzecią cenę 120 tysięcy euro uzyskał sześciolatekni Grand Beau (po Chello III VDL). Jak pisaliśmy w poprzednim numerze HB konia tego z Polski do Holandii jesienią sprzedał Uchwat Team. Z kolei wyhodowanego w Polsce, a dokładnie w SK Bielin, Carewicz (PZHk, ur. 2007, Carinjo/ Elliot) zakupiła

holenderska stajnia Thijssen. Przypomnijmy, że koń własności Zbigniewa Kruka doskonale spisywał się pod Andreim Shalohinem z FJK Zbyszko m.in. w minionej edycji Polskiej Ligi Jeździeckiej.

Rubrykę przygotowali: SZYMON TARANT i KARINA OLSZEWSKA z portalu tylkoscoki.pl



Dzięki wsparciu brata, Maksymilian Wechta może skupić się na treningach i pracy z końmi



Aleksander Wechta pomaga bratu rozwijać karierę, odciążając go od spraw organizacyjnych

Tandem doskonały

Rozmawiały: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ I KATARZYNA JARDANOWSKA
Zdjęcia: OLIVIA CHMIELEWSKA, chmielewskafoto.pl



Zasadnicze filary Teamu Wechta Equestrian to Maksymilian i Aleksander Wechta, którzy we współpracy wzajemnie się uzupełniają. W tym tandemie sukcesy w sporcie odnosi Maks, natomiast Olek, jako manager, dba o zaplecze organizacyjne oraz kwestie biznesowe. Każdy z nich na branżę jeździecką spogląda z innej perspektywy, ale do celu dążą wspólnego – rozwoju Teamu Wechta Equestrian i wspierania branży jeździeckiej.

Za nami Cavaliada Poznań i Lublin, przed nami Cavaliada w Warszawie, a to oczywiście tylko kilka imprez jeździeckich, w których wasza ekipa bierze udział. Bogate doświadczenia w tej materii pozwalają Wam na ocenę poziomu organizacji tego typu wydarzeń. Jaką notę wystawilibyście Polsce?

Aleksander Wechta: W Polsce organizowanych jest coraz więcej zawodów sportowych, a ich poziom jest naprawdę wysoki. Jak wiemy konkurencja jest niezbędna w każdym obszarze rynku i zauważalne jest to również w przypadku wydarzeń dedykowanych branży konnej. Dla osób, które tak jak Maks, często startują, zaplecze organizacyjne ma istotne znaczenie. Wszystko zaczyna się już na etapie przyjmowania zgłoszeń. Jeśli na tym etapie już coś nie gra, możemy przypuszczać, że będzie tylko gorzej.

Polskie imprezy oceniamy bardzo pozytywnie. Nie tylko z uwagi na patriotyzm lokalny, ale przez wzgląd na fakt,

Polskie imprezy oceniamy bardzo pozytywnie. Nie tylko z uwagi na patriotyzm lokalny, ale przez wzgląd na fakt, że rodzimi organizatorzy zdecydowanie bardziej się starają

że rodzimi organizatorzy zdecydowanie bardziej się starają. Ewentualne luki w know how niwelują wytężoną pracą i budowaniem trwałych relacji.

Maksymilian Wechta: Kiedyś by uczestniczyć w ciekawej imprezie, należało wyjechać za granicę. W naszym kraju była tylko poznańska Cavaliada i zawody w Lesznie. Teraz sytuacja jest zupełnie inna. Pierwszy raz w zeszłym roku mieliśmy 2 CSI w jednym terminie w Polsce - 3 i 4 gwiazdki, a po tygodniu 5 gwiazdek w Spocie. Mimo to jednak warto podróżować i startować w innych wydarzeniach. Każde z nich ma swój własny charakter, skupia wokół siebie innych jeźdźców, dzięki czemu możliwa jest chociażby wymiana doświadczeń.

Co wobec tego jest głównym kryterium wyboru zawodów, w jakich bierze udział Wasz team?

AW: Rachunek ekonomiczny!

MW: Jakiej innej odpowiedzi moglibyśmy się spodziewać po managerze!

AW: Faktycznie kalkulujemy koszty i jeśli mamy do wyboru wydarzenia tej samej rangi w różnej odległości od domu, to zdecydowanie wybieramy te bliżej zlokalizowane. To przede wszystkim dobre dla koni. Niektóre z nich, mimo że są przewożone komfortowym koniowozem, stresują się, co niekiedy ma swoje odzwierciedlenie w wynikach.

MW: Ja oczywiście biorę pod uwagę liczbę gwiazdek oraz listy startowe. Zawody za granicą 3 lub 4-gwiazdkowe zawsze są ciekawe pod względem uczestników, co



Maksymilian jest bardzo zdeterminowany. Wie, jakie cele chce osiągnąć i w tym kierunku podejmuje decyzje, zarządzając swoimi końmi w stajni

świadczy o wysokiej randze wydarzenia. Mam też swoje ulubione kraje, do których chętniej jeżdżę. Są wśród nich Austria, Niemcy, Czechy, Słowacja. Z kolei Holandia i Belgia nie są dla mnie atrakcyjne, głównie ze względu na atmosferę i fakt, że jeźdźcy tam występujący są raczej lokalnymi graczami. Dla porównania Niemcy są stałymi gośćmi naszych polskich konkursów, a my rzecz jasna jeździmy do nich, więc znamy się już doskonale. To bardzo pozytywnie wpływa na atmosferę wydarzenia. **AW:** Nie zapominajmy o koniach. Dla nich też ma znaczenie, w jakich warunkach przebywają. Pod tym względem polskie eventy są naprawdę świetne. Podobny poziom pod względem organizacyjnym reprezentują Niemcy i nowy ośrodek jeździecki Šamorin na Słowacji.

Jeździectwo w sportowej odstonie zdecydowanie różni się od tego powszechnego. W każdym jednak na pierwszym miejscu jest koń, który w przypadku dużych konkursów jest wręcz gwiazdą. Czy faktycznie jeździec pozostaje w cieniu?

MW: Zdecydowanie! Przeciętny jeździec na genialnym koniu jest w stanie zrobić dobry wynik, a genialny jeździec na przeciętnym lub słabym koniu już nie. Oczywiście, ciężki trening może wiele zdziałać, ale w większości przypadków uzmysławia, gdzie dokładnie znajduje się szczyt możliwości wynikający chociażby z uwarunkowań genetycznych.

AM: Warto przy tej okazji dodać również fakt, że jeździectwo nie jest sportem, w którym wiek czy płeć ma jakiegokolwiek znaczenie. Wiadomo, że rozwój kariery najlepiej rozpocząć w młodym wieku, jednak nierzadko obserwujemy rozkwit kariery w wieku już mocno dojrzałym.

MW: Zdecydowanie ważniejszy jest temperament, także wierzchowca. Liczy się nie porozumienia i wzajemne poznanie. Jeździectwo jest sportem niebawem empatycznym, dlatego nie każdy ma szansę osiągnąć w nim sukces. Innych ograniczeń w tym sporcie nie dostrzegam.

Jeździectwo nie jest najpopularniejszą dyscypliną w naszym kraju. To przekłada się również na jego medialność

Maks, a które z Twoich osiągnięć uważasz za swój największy sukces?

MW: Każde zdobyte trofeum jest dla mnie ważne. To zwieńczenie wielogodzinnych treningów i nie tylko mojej pracy, ale również całego zespołu. Jeśli jednak miałbym wskazać dotychczasowy największy sukces, to byłby to brązowy medal Mistrzostw Polski.

W odróżnieniu do sportowców innych dyscyplin, Wam nie grozi przedwczesna emerytura. A macie jakiś plan B na swoje życie, na wypadek gdyby pojawiły się jakiegokolwiek przeszkody?

MW: W zasadzie nie przewiduję sytuacji, w której miałbym skończyć ze sportem. Jedynym zagrożeniem mogłaby być kontuzja. Póki co ze wszystkich wychodzę obronną ręką. Gdyby jednak pojawił się cień niepewności w związku z kontynuowaniem kariery jeździeckiej, z pewnością podziałałby na mnie mobilizująco. Włożyłbym jeszcze więcej pracy i wysiłku, aby wizja rezygnacji z mojej ogromnej pasji odeszła w niepamięć.

AW: Pamiętajmy, że branża jeździecka to nie tylko zawodnicy i starty. Patrząc na to z punktu widzenia biznesu, nie wolno zapominać o handlu końmi i działalności hodowlanej czy szkoleniowej. Perspektyw są tak szerokie, że nie mamy podstaw do obaw o naszą przyszłość w końskim świecie.

MW: Myślę, że to o czym mówi Olek, ma głęboki sens, choć ja obecnie skupiam się na karierze sportowej. Moje doświadczenie nie jest na tyle bogate, abym nie musiał już w nie inwestować i przejść na etap odcinania przysłowiowych kuponów. Moim celem jest chociażby udział w naprawdę poważnych imprezach, takich jak Mistrzostwa Europy Seniorów. Z drugiej strony znam konie na tyle dobrze, że z pewnością mógłbym już wprowadzać młodsze wierzchowce w duży sport. Dla mnie kluczowe będą dwa najbliższe lata, które zweryfikują moje umiejętności i pozwolą stwierdzić, czy to, co

Perspektywy są tak szerokie, że nie mamy podstaw do obaw o naszą przyszłość w końskim biznesie

osiągnąłem ze starymi końmi, będzie możliwe również z młodszymi, przed którymi moim zdaniem są bardzo obiecujące perspektywy.

Wizja przyszłości jest imponująca. Szczerze mówiąc, spodziewałam się dużo więcej spontaniczności, tymczasem plan jest zaskakująco precyzyjny. Z pewnością dużym wsparciem w jego realizowaniu jest profesjonalny management. Czy on również przekłada się na współpracę ze sponsorami?

AW: Jeździectwo nie jest najpopularniejszą dyscypliną w naszym kraju. To przekłada się również na jego medialność – nie licząc oczywiście Mistrzostw Świata czy Polski, a co za tym idzie ekwiwalenty reklamowe. Potencjalni sponsorzy, co jest zrozumiałe z perspektywy biznesu, nie zabiegają tak bardzo o współpracę z jeźdźcami. Częściej i chętniej otwierają się na wspieranie samych wydarzeń, pewnie dlatego, że wówczas możliwe jest obrandowanie zdecydowanie większej powierzchni – chociażby band czy przeszkód. Nieco inaczej jest w przypadku jeźdźcy, który zgodnie z przepisami może udostępnić sponsorom najwyżej 10% powierzchni swojego stroju.

Pozostając przy temacie wizerunku, nie możemy zapominać o charakterystycznej dla jeździectwa klasycie i elegancji, której totalnym zaprzeczeniem byłoby obrandowanie jeźdźcy od stóp do głów.

Na końcu dodam, że również same media ogólnopolskie nie do końca wiedzą, jak ugryźć temat jeździectwa.

Wiele z nich być może byłoby zainteresowanych publikacją informacji na temat sukcesów Polaków, ale takich newsów po prostu się nie tworzy. Zwyczajnie brakuje agencji prasowych, które chociażby z ramienia PZJ rozsyłałyby doniesienia, informacji PR-owskie, materiały promocyjne. W efekcie głównym medium jest facebook, co w mojej opinii nieco degraduje jeździectwo wśród innych, profesjonalnie obsługiwanych dyscyplin sportowych.

Marketing to mój ulubiony temat, dlatego nie zawaham się przed jego kontynuacją. Intensywnie myślę o końskim biznesie i być może firmy spoza branży nie dostrzegają potencjału w koniach jako takich. Może warto byłoby przedstawić im wykorzystanie wizerunku samego zwierzęcia, a nie sportu?

AW: Konie przywołują na myśl wspaniałe wartości, a przy tym są zachwycająco piękne. Światowe marki często wykorzystują te cudowne zwierzęta w swoich kreacjach reklamowych, ale nie są to wierzchowce, które znamy z parkurów. Ciekawe przykłady dają nam takie marki jak Rolex czy Longines, a nawet nasz rodzimy Apart. Nie zmienia to jednak faktu, że ich inwestycje skupiają się na wydarzeniach, a nie poszczególnych jednostkach. Jeźdźcy są po prostu zbyt mało rozpoznawalni. I znowu musielibyśmy wrócić do tematu mediów.

Jestem przekonana, że magazyn „Horse Business” wypełni lukę i zaprezentuje sferze biznesu potencjał polskiego jeździectwa. Jednak nie tylko media muszą się angażować w promocję tego sportu. Myślę tu m.in. o Polskim Związku Jeździeckim

AW: Zgadza się, organizacje pozarządowe również powinny dostrzegać potrzebę kreowania pozytywnego wizerunku jeździectwa, a ponadto wspierać rozwój sportowców. Zdajemy sobie oczywiście sprawę, że ograniczone budżety na to nie pozwalają, dlatego Wechta Equestrian Team sponsoruje nasz tata Dariusz i rodzinne spółki, dzięki czemu możemy się rozwijać. PZJ dotuje nas w zakresie wyjazdów na zawody międzynarodowe. Wszyscy wiemy, że są to kwoty niewielkie, można by rzeź symboliczne w kontekście wszystkich kosztów poniesionych i na wyjazdy, i na treningi. ■

Aleksander, jako manager, skupia się na kwestiach biznesowych, choć jak stwierdza, zarządzanie karierą jeźdźcy w Polsce nie jest jeszcze rozwinięta tak, jak w innych dyscyplinach sportu



TOP PRODUCTS – Nowości rynkowe



NUBA CLASSIC MASH

Pełne ziarna siemienia lnianego na pierwszym miejscu w recepturze gwarantują najwyższą zawartość tego składnika w Nuba Classic Mash. Ponadto wyróżnia go obfity dodatek suszonych warzyw, słodkiego chleba świętojańskiego oraz zbilansowany stosunek Ca:P. To wszystko sprawia, że produkt ten jest świetnym, zdrowym dodatkiem do diety koni. Nawet tych wybrednych.

Nuba Equi

Wyczehowo 21a, 83-312 Hopowo

tel. 602616650, equi@nuba.pl, www.nuba-equi.pl

NUBA SPORT MUSLI

Z serii pasz nowej marki Nuba Equi warto zwrócić uwagę na Nuba Sport Musli. Duża dawka energii, wysokiej jakości składniki, mikronizowane zboża i zbilansowany skład dostosowany do potrzeb koni sportowych.

Występuje, tak jak wszystkie pasze Nuba Equi, w formie kompletnej do podawania jako jedyna pasz treściwa oraz w postaci balancera.

Nuba Equi

Wyczehowo 21a, 83-312 Hopowo

tel. 602616650, equi@nuba.pl, www.nuba-equi.pl



PELETKI ZIOŁOWE ODPORNOŚĆ

Kolejna propozycja od Nuba Equi to jedna z mieszanek ziołowych. Kompozycja ta zwiększa aktywność systemu odpornościowego i wzmacnia organizm. Jest odpowiednia do stosowania profilaktycznego oraz w trakcie choroby. Zioła w formie sprasowanych granulek dłużej zachowują świeżość, a przez to swoje wyjątkowe właściwości.

Nuba Equi

Wyczehowo 21a, 83-312 Hopowo

tel. 602616650, equi@nuba.pl, www.nuba-equi.pl



Karuzele i lonżowniki

Ręczne sterowanie kierunkiem obracania się ramion karuzeli (prawo/lewo). Tryb automatycznego sterowania kierunkiem obracania się ramion karuzeli. Sterowanie prędkością obracania się ramion karuzeli.



Wyłącznik awaryjny.

Smulders Sp.z o.o.

ul. Grodziska 17 B

62-067 Rakoniewice

tel. +48 668 823 832

dwajs@smulders.pl,

www.smulders.pl

Solaria dla koni

3- i 4-panelowe solaria. Wyposażone są w wentylatory, które wymuszają prawidłową cyrkulację powietrza, wydłużając tym samym żywotność lamp, a także szybsze osuszanie konia z nadmiaru wilgoci.

Smulders Sp.z o.o.

ul. Grodziska 17 B

62-067 Rakoniewice

tel. +48 668 823 832

dwajs@smulders.pl

www.smulders.pl



Okna i drzwi

Okna i drzwi stajenne. Proste i łukowe.

Smulders Sp.z o.o., 62-067 Rakoniewice, ul. Grodziska 17 B,

tel. +48 668 823 832, dwajs@smulders.pl, www.smulders.pl



Boksy dla koni

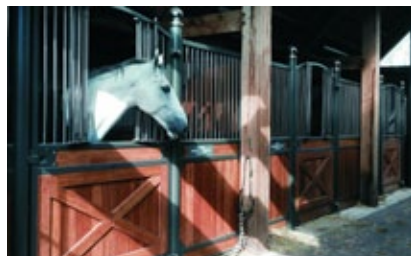
Różne rozmiary. Z drzwiami przesuwnymi i na zawiasach. Cynkowane oraz malowane.

Smulders Sp.z o.o.

62-067 Rakoniewice, ul. Grodziska 17 B,

tel. +48 668 823 832,

dwajs@smulders.pl, www.smulders.pl



nuba
equi

PREMIUM QUALITY HORSE FEED

NUBA COOL MUSLI

Dla koni niepracujących lub lekko pracujących, a także dla koni w rekonwalestencji. Pasza niskoenergetyczna, bez owsa.



NUBA SPORT MUSLI

Dla koni będących w treningu sportowym, poddawanych dużym obciążeniom fizycznym. Wspomaga regenerację organizmu po wysiłku. Pasza wysokoenergetyczna.

NUBA MAMMY MUSLI

Dla klaczy w ciąży od 9 miesiąca zębnosci do końca laktacji. Pasza wysokobiałkowa, o dużej kaloryczności.

NUBA BABY MIX

Dla źrebiąt przy matkach, do stosowania od 5-6 tygodnia życia do odsadzenia. Łatwo strawna mieszanka paszowa dla sysaków uzupełniająca mleko matki.

Polecamy pasze z serii podstawowej dla koni wszystkich ras i przeznaczenia oraz z serii CARE dla hodowców. Nasze mieszanki występują w dwóch wersjach; pasze kompletne i pasze balancer.



WIĘCEJ INFORMACJI NA STRONIE

www.nubaequi.pl



TOP PRODUCTS – Nowości rynkowe



Derka FERA Lamina

Derka z nowej kolekcji navy/taupe wykonana z najwyższej jakości polaru o gramaturze 350 gram. Ciepła derka została wykończona lekko połyskującą tkaniną przy szyi oraz w rogach, zdobiona haftowanym logo i napisem. Wyposażona w sznur pod ogon, zapinana z przodu na sprzączki ze stali nierdzewnej. Dostępne rozmiary 125-155 cm. Na zamówienie możemy uszyć każdy rozmiar.

FERA Alicja Czyżyk

ul. Klonowa 6, 43-178 Ornontowice

tel. +48 513 636 844, biuro@fera.com.pl, www.fera.com.pl



Frak FERA The One

Klasyczne kolory sprawiają, że fraki idealnie współgrają z różnymi kolorami koszul konkursowych, będąc równocześnie wzorem elegancji i prostoty. Starannie dobrane dodatki w kolorze jasnego złota oraz drobna wstawka z kryształków Swarovskiego, podkreślają klasę i niebanalność produktu. Rozpinane u dołu rękawy oraz rozcięcia na plecach sprawiają, że frak jest funkcjonalny i wygodny pod każdym względem.

FERA Alicja Czyżyk

ul. Klonowa 6, 43-178 Ornontowice

tel. +48 513 636 844

biuro@fera.com.pl, www.fera.com.pl

Czaprak FERA

Eleganckie czapaki wykonane z wysokiej jakości materiału o lekkim połysku. Klasycznie pikowane, podszyte oddychającą, wchłaniającą pot bawełną w ciemnym kolorze. Zdobione z dwóch stron haftowanym logo, obszyte ozdobnym sznurem.

FERA Alicja Czyżyk

ul. Klonowa 6, 43-178 Ornontowice

tel. +48 513 636 844

biuro@fera.com.pl, www.fera.com.pl



Koszula FERA Super Slim

Męska koszula konkursowa FERA Super Slim została stworzona z oddychającej dzianiny Coolmax, która ma właściwości chłodzące. Kołnierzyk oraz mankiety uszyte są z bawełnianej tkaniny koszulowej, co nadaje koszuli niepowtarzalny i elegancki wygląd. Koszula jest taliowana i idealnie dopasowuje się do sylwetki, a dzięki elastyczności dzianiny jest bardzo wygodna i nie krępuje ruchów jeźdźcy.

FERA Alicja Czyżyk

ul. Klonowa 6, 43-178 Ornontowice

tel. +48 513 636 844

biuro@fera.com.pl, www.fera.com.pl

Nowa kolekcja Torpol

Torpol Sp. z o.o.

ul. Rzemieślnicza 10

Łapalice, 83-300 Kartuzy

tel. +48 58 694 98 00

konie@torpol.com

www.torpol.eu



PROFESJONALNA ODZIEŻ JEŹDZIECKA



info@rcchampion.com, tel. +48 609 832 867
www.rcchampion.com



Dziecko – klient dobrze zorientowany

Tekst: BEATA MARCIŃCZYK



Szacuje się, że jazdę konno uprawia ok. 500 tys. Polaków. Ponad połowę stanowią dzieci i młodzież. Zdecydowana większość dorosłych to osoby, które z końmi obcuja od dziecka i które wprowadzają w arkana tego hobby kolejne pokolenia. Do jego popularyzacji, zwłaszcza wśród najmłodszych, co niektórym trudno przyznać, przyczyniają się też coraz lepiej funkcjonujące i coraz liczniejsze gospodarstwa agroturystyczne, gdzie dla wielu maluchów następuje pierwszy kontakt z koniem. Z wiekiem potrzeby i marzenia rosną, a dziecko staje się wymagającym jeźdźcem i klientem.

Jeszcze kilka lat temu Łukasz Abgarowicz, ówczesny prezes Polskiego Związku Jeździeckiego, w jednym z wywiadów mówił, że w Polsce konno jeździ 300 tys. osób, z czego połowa okazjonalnie. Dane z Niemiec wskazywały, że tam liczba jeźdźców sięga 4,5 mln. Prezes PZJ sygnalizował wprowadzenie planu mającego na celu zwiększenie w ciągu 5 lat liczby osób, które jeżdżą konno, do ok. 700 tys. Założeniem była przede wszystkim certyfikacja ośrodków jeździeckich oraz instruktorów nauki jazdy konnej, w celu podniesienia bezpieczeństwa jeźdźców. To na pewno przyczyniło się do pogłębienia zaufania rodziców dzieci chcących trenować jazdę wobec osób i instytucji, które oferują treningi na kucach i koniach. Znaczący temat właśnie w rozbudzaniu pasji w dzieciach do tego hobby widzą lepszą przyszłość dla polskich ośrodków jeździeckich i hodowców koni.

Ziarno zostaje zasiane

Nie jest fanaberią współczesnych rodziców osvajanie dziecka z koniem, a raczej z kucem. Wiele ciężarnych kobiet uprawiających jeździectwo długo nie rezygnuje z jazdy, choć na pewno zwraca uwagę na to, by była mniej intensywna, a przez to bezpieczna. Uważają, że malec w ich brzuchu, odbierając bodźce zewnętrzne w postaci rytmicznego ruchu i odgłosów charakterystycznych dla koni, w przyszłości będzie chętniej z nimi obcował. Zapewne jest w tym ziarno prawdy. Do kontaktu ze zwierzętami przyzwyczajane są już małe dzieci, a pierwsze oprowadzanki mają za sobą te kilkumiesięczne maluchy, które potrafią samodzielnie siedzieć. Jazda odbywa się w tym wypadku z rodzicem, ale to właśnie w tym momencie rozbudza się miłość do koni. Managerowie ośrodków, w których takie oprowadzanki są realizowane, zdają sobie sprawę, że oto na ich oczach wzrasta nowy klient i choć jazda na razie jest tylko zabawą trwającą kilkanaście minut, to jednocześnie stanowi skuteczne działanie marketingowe. Uśmiechnięte dziecko to szczęśliwa mama, która na pewno o swoich doznaniach opowie innym matkom, dzięki czemu informacja o profesjonalnie przygotowanym ośrodku, instruktorze i posłusznym kucu dotrze do szerokiego grona odbiorców. Być może zyski z oprowadzank dla małych dzieci nie są duże (koszt 10 minut jazdy to ok. 15 – 20 zł), ale stanowią bazę do budowania trwałych relacji z klientem – dorosłym (rodzicem) i dzieckiem.

Wystarczy spokojny kuc, który nie reaguje nerwowo na płacz dziecka, wygodne siodło i... Właściwie nic więcej, ale młodzi rodzice płacą, więc chcą mieć nie tylko przygodę, ale też wygodę. Niezbędne mogą okazać się drobne inwestycje: w ułokowany w odpowiednim pomieszczeniu przewijak oraz kuchenkę mikrofalową do podgrzania maluchowi jedzenia.

Już w tym momencie należałoby spojrzeć na dziecko, jak na klienta ogromnego przemysłu jeździeckiego. Jego potrzeby są na razie niewielkie – mogą to być skarpety ochronne – najlepiej z postaciami z bajek, ale może to być całkiem spora gama niemowlęcych akcesoriów i zabawek, które przypominać mu będą zabawę z kucem: smoczki, kubeczki, koszulki, ręczniki z emblematem konia, naprasowanki, poduszki, konie bujane, pluszowe i plastikowe figurki, książeczki obrazkowe z historyjkami o zwierzętach, zabawki interaktywne wydające dźwięki. Wiele z nich znajduje się w ofercie profesjonalnych sklepów jeździeckich. - Do naszych sklepów przychodzą rodzice z małeńkimi dziećmi zafascynowani jeździectwem. Dla tych najmłodszych mamy w ofercie karuzele do wózka z konikiem i smoczki – mówi Beata Wróblewska właścicielka Sklepu Jeździeckiego „Stajnia” w Warszawie. Dla dzieci mniej cierpliwych podczas zakupów przygotowane są do zabawy koń na bieżniach i rzący konik na lince – dodaje.

Z troską o najmłodszych odwiedzających wypowiada się także Martyna Bijach, kierownik Sklepu Jeździeckiego GNL w Łodzi. - Często przychodzą do nas młode mamy, z małeńkimi dziećmi w wózkach i wtedy staramy się stworzyć komfortowe warunki do przymierzenia stroju, opiekując się przez chwilę maluchem. Mamy też w sklepie kącik zabaw dla dzieci z interaktywnymi



Strój młodego jeźdźcy ma w pierwszej kolejności gwarantować bezpieczeństwo. Dlatego organizując w sklepie strefę dziecka, nie można zapomnieć o kamizelkach ochronnych. Fot. Sklep Jeździecki GNL w Łodzi

zabawkami i zamki, w których mogą się pobawić – mówi. W ten sposób zakupy zarówno dla osoby dorosłej, jak i dla maluszka, stają się o wiele przyjemniejsze, a klient, mały i duży, zaprzyjaźnia się z personelem sklepu.

Trendy zakupowe najmłodszych jeźdźców

Od kilku lat zaczyna się odbudowywać, po długim kryzysie, jeździectwo na kucach, choć jeszcze daleko nam do stanu, jakim mogliśmy chlubić się w latach 2000-2005 – zaznaczają specjaliści. Podkreślają, że zainteresowanie dzieci i młodzieży jazdą konną z roku na rok rośnie. Do wyrównania oczekiwań branży z tym, co faktycznie się dzieje, jeszcze jednak wciąż daleko. Instruktorzy jazdy konnej wspominają lata, w których była ona uważana za sport prestiżowy, drogi, a jednak na obozy „w siodle” zapisywało się mnóstwo dzieci, a i oferta ośrodków była bogata zarówno pod względem lokalizacji (obozy od morza, aż po góry dla osób o różnym stopniu zaawansowania), jak i cenowym. Drastycznym spadkiem zainteresowania tą formą wypoczynku obarcza się po części rozwój i dostępność technologii, rozpowszechnienie komputerów i urządzeń mobilnych. Dzieci i młodzież częściej wybierały siedzenie w domu albo oferty obozów związanych z informatyką czy robotyką. Z drugiej strony – na pewno zabrakło odpowiedniej promocji ośrodków konnych i jeździectwa w ogóle. Hippika jakby skurczyła się jedynie do zawodowości,



Głównymi klientami działów dziecięcych są dziewczynki, dlatego nie można zapomnieć o kolorze różowym, Fot. Sklep Jeździecki GNL w Łodzi

a jej forma rekreacyjna przestała być popularna. Na szczęście zafascynowanie nowoczesnymi technologiami wielu młodym ludziom udaje się pogodzić także z miłością do koni, choć trzeba przyznać, że w jeździectwie dominującą rolę odgrywają dziewczęta. – To trend obserwowany na całym świecie – wśród młodzieży jeżdżącej konno zdecydowanie liczniejszą grupę stanowią dziewczęta. Później, w związku pewnie z biologią i decyzjami życiowymi, proporcje te zmieniają się na korzyść mężczyzn – zauważa jeden z obserwatorów branży. Przewaga płci pięknej w jeździe konnej zaznacza się wyraźnie już koło 5-7 roku życia. Zauważalne to jest także w ofercie handlowej skierowanej do „klientów” z młodszych grup wiekowych. – Zdecydowana większość z nich to dziewczęta, które, jak obserwuję, są głównymi odbiorcami produktów przemysłu jeździeckiego – podkreśla Beata Wróblewka ze sklepu „Stajnia”. Rolę nie do podważenia odgrywają media: bajki i opowieści o kucykach. Niemal każda kilkuletnia dziewczynka marzy o tym, by mieć własnego. Uzupełnieniem są opowieści o przygodach i życiu pięknych szlachetnych koni.

Po co na zakupy?

– Fascynacja jeździectwem u dzieci idzie w parze także z kompletowaniem kolekcji ściśle związanych z tym hobby – na przykład koników i akcesoriów marki Schleich albo produktów z logo NICI – dodaje Beata Wróblewka. W tym sezonie królują kolory błękit, fiolet i jasna zieleń. Dostępne są w nich na przykład czapaki, derki, nauszники, owijki, kantary czy torby na szczotki i wiele innych, które dla dziewcząt stanowią „must have” sezonu. Pojawienie się coraz liczniejszej grupy młodych klientów, niejednokrotnie wymusza na handlujących poszerzenie oferty. – Dla nich m.in. sprowadzamy sztyblety w rozmiarach 33 i 34, których wcześniej nie mieliśmy na stanie. Wzbogaciliśmy asortyment o soft shelle i kolorowe bluzki z koniem, bo ten motyw przewodzi w odzieży – zaznacza Martyna Bijach ze sklepu GNL. Dodaje, że w tym segmencie królują wyroby polskiej firmy Perfect Horse – dzieciaki, zwłaszcza te młodsze, uwielbiają ich koszulki. Ale do szczytu sezonu jeszcze daleko. – Najwięcej młodych klientów odwiedza nas od czerwca przez całe lato, bo to okres obozowy. Trzeba pamiętać, że zwłaszcza dla kilkulatków jazda konna to sport sezonowy – zarezerwowany na lato. Nas najbardziej cieszy, że tych młodych klientów jest coraz więcej – dodaje rozmówczyni. W okresie od jesieni aż do wiosny, kiedy zdecydowanie mniej dzieci uczęszcza na lekcje jazdy konnej, handlowcy decydują się na częściowy remodeling przestrzeni sklepów, starając się zaprezentować młodym klientom towar związany z hippiką, ale w innym wymiarze. Obok odzieży i akcesoriów do pielęgnacji koni pojawiają się gadzety związane jedynie tematycznie z końmi – bruliony, kubki, kalendarze, breloki i dziesiątki innych drobiazgów, którymi zainteresowane są osoby m.in. poszukujące odpowiedniego prezentu albo wyposażenia do szkoły. Ten asortyment wymaga ogromnego zróżnicowania cenowego, choćby ze względu na fakt, że dzieci często kupują je z własnych, zaoszczędzonych pieniędzy.

Coraz mniej rozkapryszonych księżniczek

Z jednej strony rynkiem odzieży oraz akcesoriów do jazdy konnej i związanej z końmi sterują ogólnosiwiatowe trendy, ale z drugiej równie ważne, a może i ważniejsze są możliwości finansowe i rozsądek rodziców. To oni decydują, przynajmniej do pewnego wieku dziecka, jakie hobby mu zafundować i jakie środki na nie mogą przeznaczyć. Dla handlowców ważne jest więc odpowiednie wyeksponowanie produktów premium czy super premium, gdyż to one generują szybkie i duże zyski. Przeważnie jest tak, że dla małych dzieci, które szybko rosną, oferowane są linie ekonomiczne, natomiast towar z „górnej półki” trzeba zamówić. W przypadku większych – najważniejsza jest różnorodność oferty pozwalająca na dokonywanie najbardziej trafnych wyborów, a czasem także pozwalająca na przeprowadzenie negocjacji rodzica z dzieckiem, które jednak marzy o czymś innym...

– Na odpowiednie stroje decydują się rodzice trzylatków, jednak klientami decyzyjnymi, choć w ograniczonym zakresie, stają się już 6-latki – zauważa Beata Wróblewska. Handlowcy zgodnie podkreślają, że coraz rzadziej



Dzieci to inwestycja, która często zwraca się dopiero w dorosłym życiu. Bez względu jednak warta każdej ceny

mają okazję obserwować histerie, tupanie nogą i obrażanie się dzieci na rodziców. Większość zakupów dokonywana jest zgodnie, albo po bardzo rzeczowych negocjacjach – zwłaszcza tych dotyczących najważniejszych kwestii. – Rodzice dokonując zakupów dla dzieci, kierują się przede wszystkim ich bezpieczeństwem. Tylko ktoś nieświadomy zagrożenia robi szybkie i tanie zakupy w supermarkecie, gdzie tak naprawdę nie jest w stanie nawet uzyskać odpowiedniej porady – podkreśla właścicielka „Stajni”. W jej ofercie znajdują się kaski z atestami w cenie już od 100 złotych, jest szeroka gama kamizelek ochronnych, których zadaniem jest zapewnić bezpieczeństwo tułowiu w przypadku upadku z konia oraz uzupełniające podstawowy „pakiet” bezpieczeństwa sztylpy i rękawiczki, na które każdy rodzic wyda nieco więcej, by być pewnym, że jego pociecha nie będzie miała po jeździe otarć i siniaków.

Hippika to nie futbol, ale...

Jak twierdzą wtajemniczeni, jazda konna (czy obcowanie z końmi) na razie nie ma szans, by stać się tak popularna jak piłka nożna. I to nie tylko dlatego, że w ujęciu organizacyjnym skupiona jest przede wszystkim na zawodowstwie. Jako taka nie jest promowana w mediach, brakuje w niej wyraźnych liderów, w odbiorze społecznym funkcjonuje jako hobby kosztowne, ale też niebezpieczne, często przekazywane w wyniku sukcesji.

– Po części zgadzam się z tezą, że rodzice uprawiający jeździectwo albo będący trenerami, to w pewnym stopniu ułatwienie dla dziecka, które dopiero stawia pierwsze kroki w tym sporcie, ale nie jest to regułą – zaznacza jeden z naszych rozmówców, od 20 lat działający w branży. Być może jednak ten rok i kolejne okażą się przełomowe dla popularyzacji jeździectwa wśród dzieci i młodzieży, ale także wśród dorosłych Polaków. Ponad rok w strukturach Polskiego Związku Jeździeckiego funkcjonuje Komisja Jeździectwa Powszechnego, której celem jest popularyzacja jazdy konnej na dużą skalę – przy wykorzystaniu ośrodków, które już funkcjonują, ich współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego, szkołami, instytucjami zajmującymi się resocjalizacją, w ramach specjalnych programów po części dofinansowanych z UE, ale także przy udziale i zaangażowaniu organizatorów największych polskich zawodów sportowych.



Już w tym momencie należałoby spojrzeć na dziecko, jak na klienta ogromnego przemysłu jeździeckiego

Jak twierdzi Jerzy Ożga, członek Komisji, branża - rozproszona i skupiona na partykularnych interesach - zapomniała o historycznie uwarunkowanych społecznych aspektach hippiki. Konieczna, również dla wzrostu zysków ośrodków jeździeckich i stadnin, jest jej popularyzacja. W tej materii nie jest nawet potrzebne wymyślanie nowych rozwiązań, a czerpanie z tego, co inni już z powodzeniem przetestowali. Przypomnieć tu można przykład USA, Francji i Niemiec, gdzie obcowanie z koniem i jazdę konną wprowadzono do szkół w celu resocjalizacji szczególnie trudnych uczniów (w Polsce realizowano już podobne projekty także związane np. z realizacją normalnych lekcji wf). Plan Rozwoju i Promocji Jeździectwa Powszechnego w Polsce jest gotowy, a realizować go ma specjalnie powołana do tego celu Akademia. Na szczycie jej zadań są edukacja i promocja zdrowotna u dzieci, młodzieży i dorosłych oraz promocja produktu, jakim jest jeździectwo i turystyka konna. Nie pozostaje nic innego, jak życzyć sobie ich szybkiej realizacji.



Z jednej strony rynkiem odzieży oraz akcesoriów do jazdy konnej i związanej z końmi sterują ogólnosiwiatowe trendy, ale z drugiej równie ważne, a może i ważniejsze są możliwości finansowe i rozsądek rodziców

HOBBY OD DZIECIŃSTWA

O tym, że jazda konna zaszczipiona w dzieciństwie trwa do końca życia nie trzeba nikogo, kto miał z końmi do czynienia, przekonywać. Kilka spektakularnych przykładów wskazuje też, że zarówno sport, jak i hobby, które wciąż niesie ze sobą nową wiedzę i umiejętności. Stymuluje rozwój nie tylko młodych osób. Na przykład Michiko Asano, honorowy sekretarz Japońskiego Stowarzyszenia Jeździectwa w Damskim Siodle mając 50 lat zwyciężyła w Mistrzostwach Amazonek swego kraju. Christina A. Meijer-Meijer Prezes Holenderskiego Stowarzyszenia Jeździeckiego Amazonek i Regionalny Reprezentant WSFI w Holandii zaczęła swą przygodę z końmi, gdy znalazła siodło swojej babci. A sięgając nieco bliżej: królowa Elżbieta II zaczęła naukę jazdy na kucu mając cztery lata i podobno, jak niedawno podawał Daily Mail, stara się każdy dzień rozpoczynać od konnej jazdy, mimo że ma już 90 lat!



DZIECKO W SKLEPIE JEŹDZIECKIM

Martyna Bijach,
kierownik Sklepu Jeździeckiego GNL w Łodzi

Największą popularnością cieszą się młodzieżowe bryczesy i skarpetki jeździeckie. Od pewnego czasu obserwujemy, że pojawia się coraz więcej tych bardzo młodych klientów. Dla nich m.in. sprowadzamy sztyblety w rozmiarach 33 i 34, których wcześniej nie mieliśmy na stanie. Wzbogaciliśmy asortyment o soft shelle i kolorowe bluzki z koniem, bo ten motyw przewodzi w odzieży. W tym segmencie królują wyroby polskiej firmy Perfect Horse, dzieciaki uwielbiają ich bluzki. Rodzice nigdy nie żałują pieniędzy na asortyment zapewniający bezpieczeństwo, a więc na kaski i kamizelki ochronne. Jeśli chodzi o buty czy bryczesy to jednak wybierana jest cena niższa, najczęściej w granicach 150 – 200 złotych, ze względu na to, że dzieci bardzo szybko rosną i z myślą o tym w wielu modelach wszyte są gumki, by spodnie wystarczały na dłużej. Posiadamy także bardzo szeroką ofertę atestowanych kasków, których ceny są bardzo zróżnicowane. Kto faktycznie dokonuje zakupu rodzic czy dziecko zależy od tego, jak wychowane jest dziecko. Niektórzy rodzice pozwalają decydować swym pociechom, ale wielu mówi: Nie kochanie, to jest za drogie. Musimy znaleźć coś innego. Zdarzają się dzieci, które tupią nogą, obrażają się, ale jest ich coraz mniej. Obserwuję, że coraz częściej podejmowane są kompromisy na co pozwala też nasz szeroki asortyment. Najwięcej młodych klientów odwiedza nas od czerwca przez całe lato z uwagi na okres obozowy. Trzeba pamiętać, że zwłaszcza dla najmłodszych, kilkulatek jazda konna to sport sezonowy – zarezerwowany na lato. Nas najbardziej cieszy, że tych młodych klientów jest coraz więcej.

DZIECI TO ŚWIADOMI KONSUMENTY

Beata Wróblewska, właścicielka Sklepów Jeździeckich STAJNIA w Warszawie

Do naszych sklepów przychodzą z maleńkimi dziećmi rodzice zafascynowani jeździectwem. Dla tych najmłodszych mamy w ofercie karuzele do wózka z konikiem i smoczki. Na odpowiednie stroje decydują się rodzice trzylatków, jednak klientami decyzyjnymi, choć w ograniczonym zakresie, stają się już 6-latki. Zdecydowana większość z nich to dziewczęta, które, jak obserwuję, są głównymi odbiorcami produktów przemysłu jeździeckiego.

Fascynacja jeździectwem u dzieci idzie w parze także z kompletowaniem kolekcji ściśle związanych z tym hobby – na przykład koników i akcesoriów marki Schleich albo produktów z logo NICI. W tym sezonie królują kolory błękit, fiolet i jasna zieleń. Rodzice dokonując zakupów dla dzieci, kierują się przede wszystkim ich bezpieczeństwem. Tylko ktoś nieświadom zagrożenia, robi szybkie i tanie zakupy w supermarkecie, gdzie tak naprawdę nie jest w stanie nawet uzyskać odpowiedniej porady. W naszej ofercie staramy się mieć szeroką gamę produktów np. kaski z atestami są już w cenie od 100 złotych aż do 2 tys. zł. Coraz częściej kupowane są także kamizelki ochronne. Dla małych dzieci, które szybko rosną oferujemy linie ekonomiczne, towar z „górnej półki” trzeba zamówić.

Wśród naszych stałych, młodych klientów, bywają tacy, którzy bardzo kierują się trendami w modzie i kupują niemal każdy nowy model, jaki pojawia się na rynku. Czasem myślę, że mają większą kolekcję czapraków niż ja! Ale są też dzieci, które oszczędzają każdy grosz na konkretną rzecz. Widzę, że te pieniądze i dana rzecz mają dla nich ogromną wartość. Wtedy staram się okazać mój szacunek dla ich pasji i udzielam rabatów. Wiem, że za jakiś czas znów wrócą po wymarzoną rzecz.



W TROSCE O DZIECI

Hanna Watras,
właścicielka firmy TORPOL

Nasza przygoda z dziećmi nierozdzielnie wiąże się z Cavaliadą Future. Od pierwszej edycji kibicujemy i sponsorujemy konkursy dla dzieci na kucach. Z myślą o nich, zaczęliśmy projektować produkty na nagrody. Z czasem narodził się pomysł na wprowadzenie ich do oferty, aż w końcu stwierdziliśmy, że pora na prawdziwą dziecięcą kolekcję. Mogę powiedzieć, że nasze cavaliadowe dzieci są jej współtwórcami. Nowym pomysłem jest, dedykowany najmłodszym, program Torpol Friends, którego ambasadorką jest Julka Biskup, wielokrotna uczestniczka Cavaliady Future. Jaki asortyment z oferty Torpol cieszy się największą popularnością wśród dzieci? Jest wiele takich produktów, ale najbardziej popularne są czapraki. Nasze czapraki są profesjonalne, mają doskonały krój i atrakcyjny design. Dzieci patrzą na dorosłych jeźdźców i też chcą być profesjonalne. Produkty, które im oferujemy w niczym nie odbiegają od tych, w jakich jeżdżą nasi klienci – zawodnicy z różnych stron świata. Mamy pewność, że wśród cavaliadowych dzieci znajdują się przyszli mistrzowie, dlatego to, co dla nich robimy, traktujemy niezwykle poważnie. Nie ma jednego „modelu” rodzica. Myślę, że świadomi opiekunowie przede wszystkim stawiają na bezpieczeństwo. O pozostałych zakupach decyduje zasobność portfela, potrzeba oraz przywiązanie i znajomość marki. Rodzice, częściej niż dzieci, doceniają jakość. Dzieci z kolei podążają za modą. My, jako producent, oferujemy kompromis pomiędzy potrzebami oraz gustami młodych i starszych.



TORPOL FRIENDS

Program partnerski Torpol Friends to pierwszy krok do zostania oficjalnym ambasadorem marki Torpol. Dla uczestników, aktywnych młodych jeźdźców, dostępna jest karta rabatowa uprawniająca do zniżki 10% na kolekcje marki Torpol. Program to ponadto dostęp do limitowanych kolekcji tworzonych przez uczestników.



FRIENDS
by TORPOL



SPORT & BREEDING



*Zapraszamy do stajówki
w sezonie 2017*

www.wechtaequestrian.eu



Beata Dzikowska konie krwi arabskiej pokochała 20 lat temu. Produkcję odzieży jeździeckiej, tacy pasję z biznesem, który jest tradycją w jej rodzinie

BIZNES DŁUGODYSTANSOWY



rozmawiała: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

Beata Dzikowska, z którą miałam przyjemność rozmawiać, jest drobną, filigranową kobietą, w ciele której drzemie przepotężna wola walki o pasję i biznes. Wybrała dla siebie nie najprostszą drogę życiową, ale myślę, że ścieżka na skróty nie usatysfakcjonowałaby jej. Jak biznesowo realizuje się ta miłośniczka Endurance, hodowca arabów i producentka odzieży jeździeckiej?

Z branżą tekstylną związana jest Pani od kilku lat. Zresztą to w Pani rodzinie wielopokoleniowa tradycja. Odzież jeździecka to jednak zupełnie inna bajka, trudniejsza, bardziej skomplikowana, szczególnie ta, którą proponuje firma R.C. Champion. Z czego to wynika?

Czy wie Pani, co to jest Endurance? W Polsce praktycznie nieobecne i mocno demonizowane sportowe rajdy konne, z którymi jako Champion Stable jesteśmy związani od 25 lat. Na bazie doświadczeń w branży odzieżowej, a dodatkowo dzięki nieskończonej liczbie

W produkcji odzieży wykorzystywane są najnowsze technologie, zarówno w obrębie materiałów, jak i sposobu szycia. Rzecz w tym, że elastyczne i trwałe tkaniny są niezwykle trudną materią

godzin spędzonych w siodle, często w ekstremalnych warunkach, początkowo postanowiliśmy wyprodukować bryczesy, które poprawią komfort jazdy jeźdźcom długodystansowym. Szybko jednak zorientowaliśmy się, że rynek zbytu na tak wąsko wyspecjalizowane produkty jest bardzo mały. Postanowiliśmy więc otworzyć się na całą społeczność jeździecką, również tę w wymiarze rekreacyjnym.

I jakie są tego efekty?

Bardzo pozytywne! Cieszy nas szczególnie to, że użytkownicy doceniają jakość, dzięki czemu coraz więcej sklepów jeździeckich decyduje się na włączenie naszych propozycji do swojej oferty. Zaczynają od bryczesów, które są naszym flagowym produktem i spełniają oczekiwania również bardziej profesjonalnych jeźdźców. Na rynek odzieży dla rekreantów trafiamy z ofertą bluz z kapturem, których urok tkwi w detalu – aplikacji w stylu glamour. Nigdy nie spodziewaliśmy się natychmiastowych efektów. Pozwalamy branży przekonać się do naszych propozycji w dogodnym tempie. Jak widać w tym nietypowym dla biznesu szaleństwie jest metoda, o czym świadczą coraz częstsze zapytania o ofertę R.C. Champion.

Dzięki naszemu doświadczeniu w krawiectwie możemy pochwalić się absolutnie bezbłędными rozwiązaniami, które pozytywnie wpływają na trwałość produktów

Rozumiem, że R.C. Champion to odzież jeździecka do zadań specjalnych. W czym wyraża się jej niezwykłość? Dlaczego jest taka wyjątkowa i jakimi właściwościami się odznacza?

Celem naszych ubrań, szczególnie bryczesów, jest zapewnić jak największy komfort jeźdźcom uprawiającym każdą odmianę tego sportu. Dodatkowo zwracamy uwagę na funkcjonalność odzieży oraz trwałość. Staramy się również swoimi propozycjami zaskakiwać estetyką i jakością wykonania. To wszystko, po kilku latach testów, udało się wypracować właśnie w postaci R.C. Champion. Dostępne kolekcje nadają się zarówno do treningów, jak i do startów. W produkcji odzieży wykorzystywane są najnowsze technologie, zarówno w obrębie materiałów, jak i sposobu szycia. Rzecz w tym, że elastyczne i trwałe dzianiny są niezwykle trudną materią. Po pierwsze dlatego, że niełatwo znaleźć ich dostawcę. Po drugie – są mało podatne na proces szycia, ale za to zabezpieczają przed słońcem i otarciami. Posiadają ponadto właściwości oddychające, odprowadzają wilgoć, co pozwala utrzymać komfort termiczny ciała. Wreszcie mają pozytywny wpływ na napięcie skóry i mięśni. Podobno mówi się, że jak ktoś już założy nasze bryczesy, szczególnie te z unikatowym silikonowym lejem, to nie chce ich zdjąć.



Jest Pani wielką miłośniczką jeździectwa, więc zakładam, że szyta w Pani firmie odzież, także jest wynikiem pasji. Skąd u Pani takie zainteresowanie?

Można powiedzieć, że w stajni się wychowałam. Mam na koncie 3-letni epizod w skokach przez przeszkody, jednak z przyjemnością wróciłam do koni krwi arabskiej, które najbardziej mnie fascynują. Jestem dość żywiołową osobą, a praca z końmi pozwala mi właściwie spożytkować energię. Często zdarza się tak, że wszelkie trudy dnia codziennego pozostawiam w stajni. I właśnie dlatego tak dobrze znam potrzeby jeźdźców, którzy traktują tę pasję jako życiową przyjemność. Nic dziwnego, że tak wysoce cenią sobie komfort jazdy.

Rozpoczynając pracę z marką odzieżową R.C. Champion, kontynuuje Pani jednocześnie biznes tekstylny, w którym od lat zdobywane doświadczenie na pewno procentuje. W jakich aspektach tak się dzieje?

Myślę, że konstrukcyjnie nasza odzież jest bardzo dobrze zaprojektowana. Dzięki doświadczeniu w krawiectwie możemy pochwalić się absolutnie bezbłędными rozwiązaniami, które pozytywnie wpływają na trwałość produktów. W przypadku ubrań funkcjonalnych zawsze najbardziej przydatna okazuje się znajomość tkanin, dotarcie do sprawdzonych źródeł materiałów, trafne oszacowanie kosztów produkcji. Z racji profilu naszej działalności jesteśmy na bieżąco z trendami mody, które również staramy się przemycać w naszych kolekcjach jeździeckich. Myślę tu głównie o kolorach, ale i krojach modelujących sylwetkę. Sprawnie łączymy estetykę z praktycznym aspektem tych rozwiązań.

Podobno mówi się, że jak ktoś już założy nasze bryczesy, szczególnie te z unikatowym silikonowym lejem, to nie chce ich zdjąć



W harmonii z czasem, w zgodzie z naturą

Joanna i Krzysztof Pałyskowie podźwignęli z ruin przedwojenną posiadłość na Warmii i uczynili z niej kwitnącą i wzbudzającą pozytywne emocje oazę. Majątek Galiny połączył swoich właścicieli, pracowników, mieszkańców wsi Galiny oraz oczekiwanych i nieoczekiwanych gości...

Tekst: WIRGINIA SUCHORSKA
Zdjęcia: K. Kural-Sadowska, M. Adamczewska, J. Pałyska



Pałac w Galinach na pierwszy rzut oka nie wydał się Joannie Pałysce odpowiednim miejscem do życia. – Zawsze marzyłam o małej, drewnianej chatce, z której będę mogła wychodzić boso na trawę – opowiada. W 1995 r. przywieźli tutaj ją i męża przyjaciele z pobliskiego Reszla. Chyba to uknuli – wspomina pani Joanna. – Konserwator zabytków powiedział nam później, że jeszcze rok i nie byłoby czego ratować. Kiedy Joanna Pałyska stanęła na pałacowym dziedzińcu poczuła, jak spływa z niej całe zabiegane, miejskie napięcie. To uczucie odżywa się w niej do dzisiaj, z każdym kolejnym powrotem do Galin. Mimo to, kiedy mąż dziewiętnaście lat temu zaproponował, żeby kupić pałac (kosztował tyle co średniej wielkości samochód), położyć na nim dach i zastanowić się co dalej, sprzeciwiała się temu pomysłowi. – Dla mnie oznaczało to przede wszystkim niewyobrażalną odpowiedzialność – tłumaczy. Zaryzykowali jednak. Przez pierwsze dwa lata gnój wlewał im się do kaloszy, ponieważ wcześniej hodowano tu świnie. – Wydawało się, że to miejsce nigdy nie będzie dobrze wyglądać – wspomina pani Joanna.

Holsztyny, fryzy, trakeny

– Tu wszystko jest prawdziwe. Nie ma atrap – podkreśla Joanna Pałyska. Galiny nie są muzeum przedwojennego majątku. Działa tutaj renomowana stadnina, powstała dzięki pielęgnowanej od dziecka pasji jeździeckiej pani Joanny. Mieszka w niej około siedemdziesięciu koni do bryczki, pod wierzch i startujących (z sukcesami) w zawodach w skokach przez przeszkody; wśród nich kilka koni trakeńskich, przedstawicieli starej pruskiej rasy,





Galińska trybuna, z której goście mogą podziwiać między innymi odbywające się tutaj co roku międzynarodowe zawody w skokach przez przeszkody Galiny Cup.

ewakuowanej stąd pod koniec II wojny światowej do Niemiec, a ostatnio powracającej na rodzime tereny. Od marca do listopada raz w miesiącu odbywa się tu przynajmniej jedna końska impreza. Przodkiem niemieckiego ciepłokrwistego konia trakeńskiego jest kuc schweiken. W średniowieczu Krzyżacy przejęli go do hodowli od rdzennych mieszkańców wschodnich wybrzeży Bałtyku. W 1732 r. cesarz Fryderyk Wilhelm I Pruski założył w Trakenach (dzisiejszy Obwód Kaliningradzki) stadninę, która stała się centrum hodowli konia trakeńskiego. Połączono w nim energię i wytrzymałość ras prymitywnych z elegancją i dobrym charakterem wierzchowców czystej krwi arabskiej, a także wzrostem, szybkością i zdolnościami sportowymi pełnej krwi anglików. Powstała rasa wszechstronna, sprawdzająca się zarówno w rolnictwie i zaprzęgu, jak pod wierzch i w zawodach jeździeckich. Z chwilą wkroczenia Rosjan do Prus Wschodnich podczas II wojny światowej stadninę ewakuowano i niewielką liczbę koni udało się przetransportować do Niemiec, gdzie po wojnie odtworzono hodowlę. Trakeny, które pozostały

na ziemiach zajętych przez Armię Radziecką poddawano później krzyżówkom, w wyniku których powstała m.in. rasa wielkopolska. Dzisiaj konie trakeńskie hoduje się na całym świecie, a centrum hodowli są Niemcy. W zabytkowych stajniach i na bieżniach mieszka tu ponad 70 koni, stadnina korzysta też z 70 ha. pastwisk. W galińskiej stadninie działa szkoła jazdy konnej prowadząca naukę dla dorosłych i dla dzieci na różnych poziomach zaawansowania. Lekcje prowadzone są na czterech placach do jazdy i w krytej ujeżdżalni. We wrześniu otwarta zostanie druga, duża, kryta i podgrzewana ujeżdżalnia o wymiarach: 70 m x 25 m.

Wilk i owca

Rok po zakupie pałacu, Agencja Rynku Rolnego wystawiła na sprzedaż przylegający do niego XIX-wieczny folwark z dwustoma hektarami ziemi. Państwu Pałyskom zależało na zachowaniu łączności historycznej (przed wojną folwark stanowił część galińskiego majątku). Dlatego mimo początkowych wahań zdecydowali się na zakup ziemi i budynków

gospodarczych. Z czasem gospodarstwo rozrosło się do trzystu hektarów. Niemala w tym zasługa Marcina Przybysza. Podczas studiów na Akademii Rolniczej w Olsztynie trafił tutaj na praktyki, a nieco później właściciele zaproponowali mu zarządzanie gospodarstwem. Do uprawy ziemi przez trzy lata trzeba było dokładać, np. przekształcić odziedziczone „muzeum” sprzętów rolniczych w nowoczesny park maszynowy. Dzisiaj na ziemiach od III do VI klasy rosną rzepak, pszenica i owies. Pozostałe tereny to łąki kośne i las. Gospodarstwo produkuje paszę na potrzeby stadniny, a nadwyżki sprzedaje. Przebywający w Galinach goście mogą podczas spacerów obserwować kolejne etapy prac polowych. Tutaj ścierają się różne wizje Marcina Przybysza i Joanny Pałyski. On chciałby przeznaczyć pod uprawy jak najwięcej ziemi, ona potrzebuje ścieżek spacerowych dla gości. Marcin Przybysz „łaskawie” udostępnia jej skraje pól. Według niego w ten sposób i wilk jest syty, i owca cała. – Tylko kto jest tu wilkiem, a kto owcą? – śmieje się pracodawczyni.

Cztery pory roku

Majątek w Galinach przez cały rok ma coś do zaproponowania swoim gościom. Przede wszystkim umożliwia kontakt z dziką przyrodą. Można ją podziwiać z grzbietu konia bądź podczas spaceru, kiedy to na porządku dziennym są bliskie spotkania z wyskakującymi niespodzianie z chaszczy dzikimi zwierzętami. Zimą goście pokonują białe, nietknięte ludzką stopą połacie na biegówkach. Koryto skutej lodem Pisy świetnie nadaje się do spacerów, a zamarznęte stawy do jazdy na łyżwach. Dzieci zjeżdżają na sankach z usypanej za stajniami góry. Wiosną goście podziwiają czarne bociany i czajki, które znalazły tutaj swoje siedliska. Latem kąpią się w stawach lub spływają w kajakach Łyną, do której wpada opływająca park Pisa. Jesienią zbierają grzyby i raczą się starymi odmianami jabłek z tutejszego sadu. Uwagę zwraca życzliwe podejście do najmłodszych. Pałac i Folwark Galiny noszą miano Hotelu Przyjaznego Rodzinie. Z myślą o dzieciach powstała tutaj np. farma miniaturowych zwierząt, a w okresach wakacyjnych organizowane są warsztaty artystyczne i edukacyjne. ■



Pałac w Galinach otrzymał nagrodę za Najlepszy Produkt i Usługę Warmii i Mazur. TripAdvisor przyznał ponadto wyróżnienie Traveler's Choice. Z kolei w serwisie rezerwacyjnym Booking.com hotel został oznaczony jako „znakomity” z notą 9,1/10.

Należy wspomnieć, że kuchnia drugi rok z rzędu odznaczana jest czapką kucharską w renomowanym przewodniku Gault&Millau.

Warto wiedzieć, że w 2010 roku stajnia Galiny otrzymała odznakę za wkład w hodowlę konia szlachetnego w Polsce, przyznany przez Polski Związek Hodowców Koni.



Trakeńska Anakonda z galińskiej stadniny.



Gospodarze galińskiego majątku Joanna i Krzysztof Pałyskowie.



Fot. Fera Equestrian

Dobre, bo polskie

Tekst: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

O potencjalne branży jeździeckie, poza liczbą pasjonatów, świadczy również zasobność polskiej produkcji, która jednoznacznie wskazuje na coraz lepszą kondycję, w jakiej się znajduje. Można było to zauważyć chociażby na podstawie rozkwitu targowej części Cavaliady w Poznaniu, gdzie poza czołowymi brandami zagranicznymi, biznesowe muskuły prężyli też rodzimi dostawcy. W jakich sektorach są najsilniejsi?

W poprzednim wydaniu magazynu „Horse Business”, Iga Wróblewska, współwłaścicielka Sklepów Jeździeckich STAJNIA, opowiedziała, jak wspiera polskich przedsiębiorców, budując w oparciu o ich produkty ofertę swoich sklepów. – Oczywiście nie możemy całkowicie zrezygnować z topowych marek zagranicznych, których jakość i renomę dostrzegają szczególnie jeźdźcy sportowi. Polscy dostawcy dopiero się rozwijają i niekiedy oferują ograniczoną gamę możliwości. Wierzymy jednak, że proponując rodzime produkty, wspieramy lokalny biznes, dzięki czemu rozwijamy się wspólnie – podkreśla Iga. Podobne spostrzeżenia ma Dorota Ceglarska-Kanarkowska, która odpowiada za obsługę wystawców ekspozycji Cavaliada. – Mam wrażenie, że możemy obserwować niezwykle ożywienie w branży jeździeckiej, co pozytywnie wpływa na biznes, ale również promocję jeździectwa. Grudniowa Cavaliada w Poznaniu to jak dotąd największa edycja targów, podczas których szczególną popularnością cieszyły się polskie stoiska. Myślę tu zarówno o firmach Torpol czy Hippica, dobrze znanych i docenianych przez jeźdźców, oraz tych mniejszych, które dopiero nabierają wiatru w żagle, czyli True Rider czy Fera, ale pomysł na siebie mają już jasno sprecyzowany.



Odzież

Zdecydowanie najsilniejszą pozycję wśród polskich producentów, zajmują wszystkie te marki, które specjalizują się w tekstyliach, zarówno tych dla jeźdźców, jak i koni. Co wysuwa się na pierwszy plan? Przede wszystkim design i jakość, które niekiedy przewyższają nad topowe propozycje zagranicznych producentów. Wystarczy spojrzeć na wykończenie, użyte detale czy wzornictwo. Tę świeżość i oryginalność doceniają czołowi polscy jeźdźcy, którzy nie tylko chętnie testują nowe alternatywy, ale także w nich startują. Przykładem może być chociażby Ola Szulc i marka R.C. Champion czy Małgorzata Koszucka będąca ambasadorką Clover. Ciekawym przykładem jest Torpol, który – z pewnością dzięki zajmowanej na rynku pozycji – nie tylko skupia się na pracy z utytułowanymi już jeźdźcami, takimi jak Marek Lewicki, ale inwestuje w młode talenty, wśród których spotkać można m.in. Zuzannę Golicką.

Pasze

Równie silną reprezentację polskich brandów można wskazać w zakresie pasz i suplementów dla koni, zwłaszcza tych opartych na naturalnych składnikach. – Przewagą rodzimych mieszanek powinien być fakt, że oparte są na składnikach odpowiadających zwierzętom żyjącym w naszych warunkach klimatycznych. Podczas gdy w branży za najlepsze uważa się pasze angielskie, choć moim zdaniem nie do końca zapewniają potrzeby żywieniowe koni żyjących w Polsce – mówi Karolina Pilichowska z firmy Nuba Equi. Potencjał sprzedażowy w branży jeździeckiej dostrzegła również firma Farmwet, która do bogatego portfolio suplementów opartych na indyjskiej ajurwedzie, dołączyła również te, dedykowane wierzchowcom.

Wyroby skórzane

Polska zawsze słynęła ze wspaniałej produkcji wyrobów skórzanych, takich jak chociażby buty, wśród których chyba najbardziej rozpoznawalną marką jest Hippica. Wśród polskich dostawców można wskazać również firmę Kenig specjalizującą się w rękawiczkach jeździeckich lub Daw-Mag zajmującą się od 1969 roku produkcją i dopasowywaniem siodeł.

Sprzęt ciężej wagi

Wśród wystawców poznańskiej Cavaliady nie mogło zabraknąć polskiej firmy C3, której osobliwość wyraża się nie tylko w produkcji przyczep do przewozu koni, ale również w korzeniach. C3 bowiem należy do grupy



AMAZONKA PROJEKTANTKĄ MODY

Firma Clover, zajmująca się produkcją odzieży i akcesoriów jeździeckich, stawia na oryginalność swoich produktów, dlatego zaprosiła do współpracy przy tworzeniu nowej kolekcji amazonkę Małgorzatę Koszucką. Małgorzata, startując w barwach KJ Wechta, miała bardzo udany sezon 2016, wygrywając między innymi Lady's Cup podczas MP w skokach w Jakubowicach. Jako absolwentka architektury tym razem sprawdzi się w roli projektantki. Małgorzata Koszucka markę Clover wspiera od początku, więc dobrze zna jej charakter. Stąd z łatwością stworzyła swoje autorskie projekty, które będzie można zobaczyć w najbliższej kolekcji wiosna-lato, która ukaże się w maju tego roku.

Źródło: www.tylkoscoki.pl



Avionic o 25-letnim doświadczeniu w budowie przyczep, m.in. do przewożenia szybowców. Dobrze jest móc wskazać kolejnego polskiego producenta, firmę ALFAKO, specjalizującą się w dostarczaniu rozwiązań do wyposażenia stajni. Na szczególną uwagę zasługują przede wszystkim niezwykle estetyczne paki. Pisząc o polskim potencjale, nie sposób pominąć BM Horse, przedsiębiorstwo, które zanim wypuści na rynek nowe elementy wyposażenia stajni, testuje je w pokazowym ośrodku jeździeckim w Tągowiu. Wśród polskich producentów znajdują się też tacy, którzy najpierw zasłynęli na rynkach zagranicznych, a dopiero później zaczęli zdobywać rodzimych klientów. Jedną z nich jest z pewnością M&A Profesjonalne Parkury.

Teraz Polska!

Chyba jedyną dziedziną, w której polska branża nie zaskakuje, to kaski. Reszta – łącznie ze wspianą hodowlą wierzchowców, rodzime jeździectwo jest samowystarczalne. Dzięki temu nie tak bardzo uzależnione od wszelkiego rodzaju wahań na globalnym rynku. To bardzo komfortowa sytuacja, która sprawia, że polskie jeździectwo ma solidne fundamenty do budowania swojej własnej tożsamości, która ma szansę przełożyć się na rozkwit popularności tej pięknej pasji.



KIECOŃ STAWIA NA POLSKIE

W lutym Mściwoj Kiecoń na swoim FB napisał: „Naszym nowym partnerem jest firma Hippica państwa Kostrzewskich produkująca wysokiej jakości buty do jazdy konnej”. Tym samym można powiedzieć, że dwukrotny Mistrz Polski stawia na dobre polskie marki. Jego sponsorami są nie tylko (poprzez klub) Zakłady Mięsne Agro-Handel, ale i producent pasz i suplementów Pro-Linen, oraz producent siodła Daw-Mag. W oparciu o tę ostatnią firmę, w roku 2014 powstał specjalny model profesjonalnego siodła skokowego „Mściwoj Kiecoń”.

Źródło: www.tylkoscokki.pl

CO ZYSKUJĄ SKLEPY JEŹDZIECKIE?

Natalie Palacz, założycielka True Rider

Sklepy jeździeckie współpracując z polskimi producentami nie tylko wspierają lokalne inicjatywy, ale także mogą zaproponować w swojej ofercie coś zupełnie innego. Młodsze pokolenie jeźdźców chętnie eksperymentuje z różnymi markami i coraz bardziej lubi posiadać coś, czego nie mają wszyscy. Szycie w Polsce wiąże się też z produkcją mniejszych serii, co sprawia, że kolekcje są w pewnym stopniu limitowane. A to z kolei podoba się naszym klientom, ponieważ wiedzą, że będą mogli się bardziej wyróżniać spośród innych. Zauważamy, że właśnie nowo powstałe sklepy też dostrzegają ten trend i w pierwszej kolejności podejmują współpracę z nowymi, polskimi markami. Obecnie w Polsce jest naprawdę duża różnorodność jeździeckich artykułów w przystępnych cenach, idących w parze z dobrą jakością. Jeźdźcy mogą kupić praktycznie całą gamę polskich produktów zarówno dla siebie, jak i konia. Począwszy od środków pielęgnacyjnych, pasz, czapraków, derek, ochraniaczy, kantarów, a kończąc na odzieży zarówno na co codzienne treningi, jak i zawody.

Dlaczego więc tego nie promować? Oczywiście wiadomym aspektem jest tutaj kwestia finansowa. Przedsiębiorstwa produkujące wszystko w Polsce mają wyższe koszty, a z drugiej strony cenowo chcą być atrakcyjne dla klientów. To z kolei sprawia, że zwykle nie są aż konkurencyjne w swoich ofertach dla sklepów, jak ich globalni rywale, którzy szyją na Wschodzie po znacznie niższych cenach. Jesteśmy jednak dobrej myśli. Polscy producenci nabierają doświadczenia i tempa, a to z pewnością będzie tylko procentowało na przyszłość. Jeśli jednak mielibyśmy spojrzeć na plusy produkcji w Polsce niewątpliwie jednym z nich jest to, że możemy kontrolować każdy etap tworzenia naszych kolekcji. Począwszy od wyboru i dokładnych testów materiałów, poprzez szycie, a kończąc na sprawdzeniu trwałości nadruków i dokładności haftów. Co więcej, dzięki temu jesteśmy w stanie realizować indywidualne zamówienia. Naszymi klientami coraz częściej są ośrodki jeździeckie oraz kluby sportowe, dla których szyjemy odzież w nieco innych modelach, kolorystyce, a czasem nawet rozmiarówce. Są to jeźdźcy, którzy mają swoich sponzorów, jeżdżą po różnych zawodach i potrzebują indywidualnej odzieży „na już”. Gdybyśmy nie współpracowali ze szwalniami w Polsce, takie realizacje byłyby niemożliwe. Jeśli więc chcemy uzyskać najwyższą jakość odzieży przy ciekawych efektach wizualnych musimy nadzorować pracę w szwalni i czynnie uczestniczyć przy poprawkach. I choć faktycznie produkcja w Polsce oznacza wyższe koszty, jesteśmy dumni i chętnie podkreślamy fakt, że nasze kolekcje powstają w naszym rodzimym kraju.



Natalie Palacz, założycielka True Rider



Arkadiusz Watras, właściciel firmy TORPOL

MAMY POWODY DO DUMY!

Arkadiusz Watras, właściciel firmy TORPOL

Im częściej klienci detaliczni przychodzą do sklepu i pytają o jakąś markę, tym łatwiejsza dla właściciela sklepu jest decyzja o wprowadzeniu produktu do oferty. Wiele zależy od nas, producentów. Nie możemy oglądać się na innych, musimy robić swoje, szukać innowacyjnych rozwiązań, nie bać się konkurencji, wytyczać jasne, odległe cele i konsekwentnie do nich dążyć. Sklepy chcą mieć dobry, wypromowany produkt oraz korzystne warunki handlowe. Zadaniem, jakie postawiliśmy na najbliższy rok, jest wypracowanie właśnie takiego modelu współpracy z wiodącymi sklepami. Chciałbym, żeby nasze produkty były kupowane głównie dlatego, że są najlepsze. To, że są z Polski, może być jedynie dodatkowym atutem. Jestem dumny, bo z powodzeniem konkurujemy z najlepszymi światowymi brandami, a grono naszych klientów systematycznie rośnie. Myślę, że jest wiele polskich firm, które mogą mieć podobne odczucia. Mam na myśli takie marki, jak BM Horse, Gillmet, Over Horse, Hippika, Fair Play. Operują w różnych obszarach, ale każda z nich jest rozpoznawalna, czasami bardziej zagranicą niż w Polsce. Żeby zaistnieć na konkurencyjnym rynku silnych zagranicznych brandów, nie wystarczy wyprodukować. Trzeba mieć pomysł, determinację, kompetencje. Pieniądze też nie przeszkadzają. Polskie firmy, którym udało się zaistnieć na międzynarodowym rynku w niczym nie odbiegają od zagranicznych konkurentów. Naszą przewagą powinna być jakość, zaawansowane technologie, innowacyjne wzornictwo. Należy zapamiętać o konkurencyjności ceną, bo takie podejście daleko nas nie zaprowadzi. Jest wielu polskich przedsiębiorców, którzy odnieśli sukces na rynku globalnym. Skoro inni mogli, w naszej branży też się uda.



Maksymilian Wechta

JESTEM ZA!

Maksymilian Wechta,
brązowy medalista Mistrzostw Polski Seniorów,
złoty medalista Mistrzostw Polski Młodych Jeźdźców

Oferta polskich producentów w branży jeździeckiej jest coraz szersza, dlatego często sięgam po rodzime rozwiązania, które jakością nie odbiegają od zagranicznych propozycji, zwłaszcza w zakresie sprzętu i wyposażenia stajni. Chętnie też noszę polskie ubrania, a koniom kupuję derki również naszych producentów. Raczej nie używam polskich siodeł. Uważam, że w tym zakresie Polacy muszą jeszcze popracować. Rozwojowi lokalnych dostawców niewątpliwie sprzyja fakt, że nasz rynek wciąż wydaje się ogólnosiątkowym markom niedostatecznie atrakcyjny, aby lokować u nas swoje przedstawicielstwa.

Z POLSKIEJ ZIEMI

Karolina Pilchowska, Nuba Equi

Obawa przed polską firmą to dla nas nie nowość. Spotkaliśmy się już z opinią, że produkty importowane z zagranicy są lepsze, ale zapewniam, że to właśnie polskie pasze są najkorzystniejszym wyborem dla koni. Przede wszystkim ich atutem jest zastosowanie składników pochodzących z Polski. Oczywiście nie mam tu na myśli sztywnych granic, ale mniej więcej geograficzny obszar pochodzenia. To dla koni istotne, gdyż układ pokarmowy od pierwszych dni przyzwyczajony jest do unikalnego składu roślin rosnących właśnie w naszym regionie. Ponadto w Polsce nie ma zgody na uprawy roślin genetycznie modyfikowanych, co za tym idzie nasze pasze nie zawierają składników GMO.

Kolejnym atutem jest dostosowanie składu pasz do siana i trawy występującego w Polsce. Jak wiadomo pasze treściwe mają uzupełniać to, czego brak w paszach objętościowych. Gotowe pasze np. angielskie, bilansowane są pod kątem pożywienia (siana, trawy, zbóż) dostępnych właśnie w Anglii. Oczywiście jest, że tamtejsza trawa, a więc i siano, różnią się składem odżywczym od siana hodowanego w naszym kraju. Dla wielu osób ważne jest także wspieranie polskiej gospodarki, co nasza firma zapewnia. Podatki płacimy w Polsce.



Karolina Pilchowska, Nuba Equi



Monika Gocman, Fera Equestrian

W POLSCE TEŻ MOŻNA

Monika Gocman, Fera Equestrian

Jesteśmy polskim producentem, dla którego rozwój rodzimego rynku jest bardzo ważny. Dlatego właśnie Fera to synonim jakości i luksusu, a jedynym kompromisem, na jaki się zgodziłyśmy, to cena – oczywiście konkurencyjna do propozycji zagranicznych marek. Naszą specjalnością jest ekskluzywna odzież konkursowa, która urzeka swoją elegancją i troską o najmniejszy detal. Nasza produkcja nie odbywa się na masową skalę, co w kontekście dalekowschodniej bylejakości uważam za niebawalny atut, bo pozwala nam wprowadzać produkty po uprzednich testach i konsultacjach z czołowymi zawodnikami. Cały cykl produkcyjny naszych ubrań – od projektu, po szycie – odbywa się w Polsce. Również w Polsce widzimy największe szanse rozwoju, bo wspaniale skrojona, elegancka, ale zarazem wysoko gatunkowa odzież konkursowa jest raczej produktem deficytowym.

OFERTA STANÓWKI 2017

ogier licencjonowany przez Polski Związek Hodowców Koni

CWAŁ

RASA KONIA: **wielkopolska**
NUMER LICENCJI: **2603**
MAŚĆ: **gniada**
DATA URODZENIA: **7.04.1995**
WYMIARY: **164-190-20,5**
BONITACJA: **80**
HODOWCA: **Stadnina Koni Racot**
WŁAŚCICIEL: **Piotr Kaczorowski**
VETGYN-PHARMA

CWAŁ Wiceczempion Koni Wielkopolskich 2013 kategoria ogier starsze, Puchar Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Czempion ZT Białe Bórze. Doskonały sportowy rodowód, znakomite walory użytkowe:

- wyróżniający się styl i uzdolnienia skokowe
- dynamika i potężny skok „szybki przodem”
- znakomity rodowód sprawdzony w sporcie – syn ogiera Arion, wybitnego konia sportowego, i wnuk ogiera Poprad – Mistrza Polski wyeksportowanego do USA, dwukrotnego olimpijczyka w skokach przez przeszkody na igrzyskach w Meksyku i Monachium, uczestnika wielu zawodów międzynarodowych, w tym Pucharu Narodów
- bardzo dobra technika skoku, jeźdźność i pojętność, potomstwo także w Niemczech
- przekazuje również doskonałą tkankę i moc oraz odporność organizmu
- zrównoważony charakter w obsłudze i użytkowaniu
- wielki potencjał do przekazywania uzdolnień skokowych do startów na najwyższym poziomie w dyscyplinie skoków, a z partnerkami pełnej krwi angielskiej lub zaawansowanymi w nią także do WKKW

Ogier rasy wielkopolskiej ze sportowym potencjałem genetycznym kwalifikowany również do rozrodu w Programie ochrony



ARION x wlkp	POPRAD x wlkp
	ARAGONIA x wlkp
CIŻEMKA x wlkp	MEDIAS x wlkp
	CIŻBA x wlkp



POLECAM
Piotr Kaczorowski

KONTAKT:

tel. 694 285 079, email: biuro@vetgyn-pharma.now.pl
więcej informacji, filmy: [facebook.com/Ogier-CWAŁ](https://www.facebook.com/Ogier-CWAŁ)
miejsce postoj: Delta Biedrusko k. Poznania





SKLEP JEŹDZIECKI GNL W ŁODZI

Tekst: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
Zdjęcia: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

Tutaj wszystko się zgadza! Wielkość sklepu, dobór asortymentu, sposób ekspozycji i poziom obsługi. Wszystko to za sprawą Gabrieli Wójcickiej, której osobowość i doświadczenie pozwoliły zarządzać biznesem już od 21 roku życia. Co takiego charakteryzuje sklep jeździecki GNL, że wszyscy w Polsce go znają?



Przygodę z biznesem jeździeckim zaczęła 10 lat temu. Choć podjęła studia na kierunku Informatyka i Ekonometria na Uniwersytecie Łódzkim, to wiedziała, że raczej nigdy nie zapragnie się rozwijać w tym kierunku. – Nie interesowało mnie życie w korpoświecie, a ta ścieżka edukacji właśnie do niego wiodła – mówi Gabriela Wójcicka, właścicielka sklepu jeździeckiego GNL w Łodzi. – Prognozowanie wskaźników ekonomicznych na przyszłość nie było moją miłością, dlatego też na trzecim roku studiów podjęłam decyzję, że nie będę brać udziału w wyścigu szczurów, na który byłabym skazana – dodaje.

Każda z figur „wystrojona” jest w inną kolekcję, co pozwala klientowi lepiej zwiualizować efekt końcowy

W podobnym czasie Gabriela kupiła swojego pierwszego konia i zaczęła odkrywać potrzeby, których nie zaspakajały produkty dostępne wówczas na polskim rynku. Dlatego korzystając z niemieckich platform sprzedażowych, kupowała zdecydowanie bardziej atrakcyjne akcesoria dla konia, co nie umknęło uwadze znajomych, którzy prosili o zamówienie podobnych. I tak dostrzegając tę sytuację na poziomie swojej stajni, pomyślała o skalowalności tego zjawiska i jego wymiarze biznesowym.

Show must go on!

– Tym sposobem w grudniu 2005 roku uruchomiłam sklep internetowy, a HKM była pierwszą marką, z jaką zaczęliśmy współpracować. Wszystkie kolejne brandy również reprezentowały średnią półkę cenową, ponieważ na tamten czas, kiedy nie miałam do dyspozycji sklepu stacjonarnego, inwestowanie w produkty premium nie byłoby zasadne. Produkty z wyższej półki wymagają odpowiedniej oprawy. Klienci preferujący droższe marki muszą mieć komfort zobaczenia i dotknięcia produktu, a ten z kolei powinien być wyeksponowany w odpowiednio zaaranżowanej przestrzeni handlowej – wyjaśnia właścicielka.

Po pierwszym półroczu działalności Gabriela Wójcicka miała już zainicjowaną współpracę z większością zachodnich marek wpisujących się w jej strategię cenową. – Pamiętam, jak każdy z brandów wyszukiwałam w internecie, łącząc się przez zapomniany już dziś modem – wspomina. Bariera wejścia z ich propozycjami była relatywnie niska,

Prognozowanie wskaźników ekonomicznych na przyszłość nie było miłością Gabrieli Wójcickiej, właścicielki sklepu jeździeckiego GNL w Łodzi. Dlatego też na trzecim roku studiów podjęła decyzję, że nie będzie brać udziału w wyścigu szczurów, na który byłaby skazana



Jedynie podków z sklepu jeździeckiego GNL kupić nie można. Tę działkę Gabriela Wójcicka pozostawia kowalom



Wykorzystanie gipsowych figur koni w naturalnych wielkościach to doskonały pomysł na specjalny display, najważniejsze jednak, aby prezentowane w ten sposób akcesoria dla konia były regularnie wymieniane

a otwartość na polskiego klienta zdecydowanie większa niż dziś. Nie stawiano warunków w postaci minimów pierwszego zamówienia czy logistycznych – podkreśla. Jak wyglądał schemat działania wirtualnego sklepu? W zasadzie bardzo prosto. Na podstawie wrzucanych na stronę internetową katalogów, klienci – świadomi czasu realizacji zamówienia – dokonywali zakupu. Następnie przepakowywano zamówiony w większych ilościach towar i odsyłano klientom. I nikt wówczas nie narzekał na tygodniowy czas oczekiwania. – Dziś też zdarza się tak, że na wymarzone bryczesy trzeba czekać. Oferta firm jeździeckich jest tak szeroka, że gdybyśmy chcieli mieć w ofercie chociażby ten jeden element stroju wszystkich marek, we wszystkich rozmiarach i kolorach, to magazyny musiałyby przypominać te z supermarketów – twierdzi Gabriela.

W sklepie przy ul. Brukowej w Łodzi można stylowo i kompleksowo ubrać konia oraz jeźdźcę



Stylowy, ale i wygodny outfit konia często dla klientów bywa większym priorytetem niż ich własny strój.

Sklep podzielony jest na dwie części. Jedną z nich szczególnie wypełniają produkty dla koni



Aby artykuły z wyżej półki odpowiednio się prezentowały, przestrzeń handlowa musi z nimi współgrać

Więcej, lepiej, bardziej

Świadome zarządzanie sprzedażą to podstawa, dlatego Gabriela Wójcicka, być może przez wzgląd na swoje wykształcenie, potrafi wyciągać wnioski i nie ma problemu z podejmowaniem decyzji. Jednak początki nie były takie „bezbłędne”. Zilustrować może to przykład zimowych kurtek Pikeur. - Jednego roku, na podstawie ówczesnych doświadczeń, zatowarowaliśmy się w rozmiary od 34-38, jednak nie udało nam się ich sprzedać, ponieważ tą marką premium interesowały się panie o nieco większych rozmiarach. Rok później, czego nie trudno się domyślić, stany magazynowe obfitowały w rozmiary 42-46. Tym razem również historia się powtórzyła, bo duże rozmiary pozostały w magazynie, a my musieliśmy domawiać te mniejsze – pointuje z uśmiechem właścicielka.

Okazuje się bowiem, że klienci sklepów jeździeckich są mniej przewidywalni niż popularnych sieciówek odzieżowych. W każdej chwili każdy – kobieta lub mężczyzna, młody lub starszy, bogaty lub uboższy – może zacząć jeździć i rozpocząć poszukiwania swoich wymarzonych akcesoriów. – My z kolei, składając przedsezonowe zamówienia z półrocznym wyprzedzeniem, musimy przewidzieć, co za kilka miesięcy będzie miało szansę zaspokoić potrzeby stałych i zupełnie nowych klientów – tłumaczy właścicielka. – Najważniejsze, że tych ostatnich nie brakuje! Wręcz przeciwnie, ich liczba dynamicznie wzrasta, co powoduje, że z dużym optymizmem spoglądam w przyszłość.

Polski rynek jeszcze do niedawna był dla zagranicznych brandów zupełnie nieznany. Dziś wyniki sprzedaży rosną rok rocznie nawet o 10%

Widzą to również marki zagraniczne, które pozytywnie oceniają zachodzące w polskim jeździectwie zmiany. Lokalny rynek jeszcze do niedawna był dla nich zupełnie nieznany, a dziś wyniki sprzedaży rosną rok rocznie nawet o 10%. Z drugiej jednak strony istnieją takie firmy, które nie chcą się bardziej otworzyć na biznes, ponieważ sceptycznie podchodzą do rynków wschodnich, a Polska ich zdaniem właśnie do nich należy. Gabriela jednak zna doskonale zajmowaną pozycję i nawet nie porównuje polskiego detalu do tego ze Szwecji, Francji czy Niemiec. Uważa jednak, że tak dynamiczny rozwój, to dowód na niedoceniany może jeszcze potencjał. – Im szybciej zagraniczne brandy to dostrzegą, wejdą na polski rynek i w niego zainwestują, tym prędzej zaczną zarabiać na polskim jeździectwie – stwierdza rozmówczyni.



Łódzki GNL to miejsce z charakterem

Jaki jest sklep, każdy widzi...

Pierwszy sklep stacjonarny uruchomiony został w 2008 roku, czyli dokładnie trzy lata po rozpoczęciu działalności. Placówka liczyła wówczas 40 m². Trzy lata później zmieniła się lokalizacja, a właścicielka miała do dyspozycji już 168 m² gdzie w jednym pokoju znajdowały się produkty dla jeźdźcy, a w drugim dla konia. Obecna siedziba to ponad 1 300 m² i podobny podział. W sklepie przy ul. Brukowej w Łodzi można stylowo i kompleksowo ubrać konia oraz jeźdźcę. Właścicielka cieszy się również, że warunki lokalowe pozwoliły jej rozwinąć dział z paszami, który co prawda nie generuje największych zysków, bo są to produkty niskomargowe, ale z pewnością szeroki wybór jest pozytywnie oceniany przez klientów.

– Żeby sprzedać, trzeba mieć wybór. Żadna inna zasada handlu nie sprawdziła się w moim sklepie tak bardzo, dlatego wciąż aktywnie poszukuję niecodziennych propozycji, aby klienci czerpali przyjemności z bycia zaskakiwanymi – mówi Gabriela.

Produkty z wyższej półki wymagają odpowiedniej oprawy



Klienci preferujący droższe marki, muszą mieć komfort zobaczenia i dotknięcia produktu





Z perspektywy prowadzonego od 10 lat biznesu Gabriela Wójcicka widzi bardzo dynamiczne zmiany. Szczególnie pod względem rosnącej liczby klientów



Cały sklep odznacza się niesamowitą harmonią

Preferencje zakupowe jeźdźców są coraz bardziej przewidywalne, choć niekiedy zaskakują. Na szczęście GNL szybko reaguje na potrzeby konsumentów i uwzględnia indywidualne zamówienia

Z obserwacji właścicielki wynika jednak, że kwestia wyboru nie jest wyłącznie synonimem klientkiej swobody, ale również pewnej roszczeniowości, która rośnie wraz ze świadomością praw i obowiązków, jakie obowiązują detalistów. Od sklepów jeździeckich oczekuje się, że wielkością i sposobem organizacji, a także zapleczem produktowym, będą przypominać sieciówki odzieżowe. Jeśli nie – konsumenci szybko wyrażą swoją opinię, szczególnie w dającym poczucie anonimowości internecie. Zdecydowanie łatwiej wskazać na produkty, których nie ma w sklepie, niż na kategorie, które się w nim znajdują. I tak Gabriela Wójcicka świadomie zrezygnowała z wprowadzenia do oferty podków. To produkt, który najlepiej się sprzedaje wraz z usługą kucia, więc pozostawia ten wycinek handlu kowalom. W zamian jednak oferuje klientom buty dla konia, które bodaj jako pierwsza w Polsce zaczęła importować. Skłoniła ją do tego choroba własnego wierzchowca.

W ogóle i w szczególe

Sklep jeździecki GNL w Łodzi, dzięki swojej lokalizacji, może liczyć na klientów z całej Polski. Widać to szczególnie w weekendy, kiedy placówka przeżywa prawdziwe obłożenie. To, co najbardziej cieszy właścicielkę, to fakt, że zmieniają się proporcje między obrotami generowanymi w sklepie wirtualnym i tym fizycznym. Być może dzieje się to dlatego, że ceny w obu miejscach są dokładnie te same? A może po prostu klienci doceniają atmosferę sklepu przy ul. Brukowej. Nie bez znaczenia jest też zespół sprzedawców, który tworzą przeurocze dziewczyny oddające się pracy z wielką pasją i sercem. Cały sklep odznacza się niesamowitą harmonią. Czuć w nim klasę i wyrafinowany gust właścicielki oraz zaangażowanie pracowników. Ekspozycje dopracowane są w najmniejszych szczegółach, dzięki czemu w nienachalny, ale skuteczny sposób skłaniają klientów do zakupów. Wykorzystanie gipsowych figur koni w naturalnych wielkościach to doskonały pomysł na specjalny display. W sklepie nie brakuje również trafnie wykorzystanych materiałów wspierających sprzedaż, takich jak obrandowane standy czy ekspozytory udostępniane przez producentów. Na uwagę zasługuje również wykończenie hali sprzedażowej, utrzymanej w nieco loftowym, ale bardzo eleganckim charakterze.



W sklepie wyczuwa się klasę i wyrafinowany gust właścicielki oraz zaangażowanie całego zespołu



Dostawcy chętnie wspierają promocję produktów w miejscu sprzedaży, dlatego dostarczają specjalne ekspozytory, które pozwalają na większe uporządkowanie asortymentu

10 złotych zasad MERCHANDISINGU

Mówiąc krótko i dość ogólnie, słowo merchandising określa taki sposób zarządzania powierzchnią sklepową, ułożeniem produktów i umiejscowieniem reklam, aby skłonić klienta do większych zakupów. Termin ten kojarzy nam się najczęściej z dużymi hipermarketami, które wyspecjalizowały się w takim planowaniu swych olbrzymich przestrzeni sprzedażowych. Zastanawiacie się pewnie czy podobne reguły można zastosować w niewielkich placówkach? Oczywiście, że można. Wystarczy przestrzegać kilku prostych zasad.

Tekst: ŁUKASZ RDZANEK, ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

Świadome ułożenie towarów na półce jest niezwykle istotne z punktu widzenia sprzedaży. Warto się do tego mocno przyłożyć. Poprawna ekspozycja produktów może zwiększyć obroty nawet o 30%. Jak dać sobie szansę na sukces w sprzedaży?

1. Wystawa

Bardzo dobrym pomysłem jest wydzielenie nawet niewielkiego stałego miejsca na ekspozycję produktów sezonowych. Może to być witryna czy nawet lada. Powinny znaleźć się na niej takie artykuły, które w danym okresie sezonu są najczęściej poszukiwane przez jeźdźców. Zimą ciepła odzież, czapki i rękawiczki oraz grubsze derki w ciemniejszych kolorach czy bardziej kaloryczne pasze. Latem z kolei kolorowe t-shirty oraz odzież startowa, bo w tym czasie rozgrywa się najwięcej zawodów. Warto również uwzględnić święta, takie jak Boże Narodzenie, Wielkanoc, czy Walentynki, Dzień Dziecka itp. Każde z nich może pomóc w znalezieniu koncepcji na ciekawą aranżację. Można też spróbować podzielać kolorem. Każdy miesiąc to sprzęt i akcesoria w innym odcieniu. Byłoby ciekawie? Każdy sklep ma swoją własną specyfikę, więc świadomy sprzedawca dobierze odpowiedni asortyment. Najważniejsze jest to, żeby taka wystawa się zmieniała. Z punktu widzenia konsumenta ekspozycja musi przyciągać wzrok i ułatwić wybór aktualnie poszukiwanych produktów.

2. Świadome zarządzanie półką

Nawet w niewielkich sklepach znajdują się ściany z akcesoriami. W żadnym wypadku nie można powiesić tak ważnych produktów losowo. Należy pamiętać, że klient skupia wzrok na wysokości 120 – 160 cm. To tam powinny znajdować się nowości, promocje i najbardziej zyskowne artykuły. Po tani produkt klient zawsze się schyli. Takie można powiesić niżej.

3. Rozmieszczenie

Wszystkie towary tej samej kategorii powinny znajdować się obok siebie. Klienci nie lubią szukać. Nie rozpraszaj odzieży jeździeckiej po całym sklepie. Niech wieszaki z nią zajmują określony segment. Bardzo ważne jest również rozmieszczenie produktów na półce. Częstym błędem jest chaos. Jeśli na półkach stoją obok siebie opakowania różnej wielkości, układamy je od najmniejszych do największych. Nigdy na przemian. Klient najczęściej sięgnie po towar z prawej strony. Warto mieć to na uwadze planując rozmieszczenie produktów.

4. Cross selling

Termin ten oznacza sprzedaż wiązaną. Na pewno widzieliście w supermarkecie, że przy mrożonych frytkach stoi ketchup pomimo, że alejka z ketchupami jest zupełnie gdzie indziej. Czemu nie wyeksponować przy paszy kilku propozycji suplementów, a przy kaskach dla dzieci gwarantujących bezpieczeństwo kamizelek? Dział z obuwem jeździeckim aż się prosi o preparaty do pielęgnacji skóry, ale też skarpety mogłyby dopełnić ofertę. Można też spróbować wyeksponować buty dla konia, dodając slogan: „Boso przez świat? Nigdy”. Klient i tak będzie prędzej czy później potrzebował tych uzupełniających produktów. Jednak jeśli wyjdzie ze



Bardzo dobrym pomysłem jest wydzielenie nawet niewielkiego stałego miejsca na ekspozycję produktów sezonowych, fot. Sklep jeździecki Yard Equites w Chorzowie



Należy pamiętać, że klient skupia wzrok na wysokości 120 – 160 cm. To tam powinny znajdować się nowości, promocje i najbardziej zyskowne artykuły



Wszystkie towary tej samej kategorii powinny znajdować się obok siebie



Upewnij się, że absolutnie każdy oferowany produkt ma w widocznym miejscu cenę

sklepu bez nich, istnieje ryzyko, że kupi je u konkurencji. Niekiedy producenci sami podsuwają nam pomysły na sprzedaż wiążaną. Do głównego produktu oferują osobno akcesoria lub zapasowe elementy, które szybko się zużywają. W sklepach jeździeckich dobrze sprawdzają się w tym celu wszelkiego rodzaju gadżety.

5. Posprzątaj

Wszyscy lubimy porządek. Kurz musi być pościerany (zwłaszcza z produktów), zamieciona podłoga, umyte lady i witryny, wyrzucone puste kartony. Niby to błahostki i każdy o tym wie, ale często w natłoku obowiązków, gdzieś nam to umyka.

6. Oznaczenie produktów

Bardzo dobrze działają proste, estetyczne naklejki z napisem NOWOŚĆ czy PROMOCJA. Najlepiej w kolorze czerwonym. To właśnie ta barwa kojarzy się konsumentom z ciekawą ofertą. Nigdy nie naklejaj napisów w stylu „tovar podaje sprzedawca” lub „nie dotykać”. Równie dobrze można napisać „nie kupuj”!

7. Zarządzanie zapasami produktów

Staraj się nie dopuścić do braków asortymentowych. Jeśli coś się skończy – domawiaj. Jeśli nie zdążysz – zmień ustawienie produktów tak, aby nie było pustych haków czy miejsc na półkach. Klienci nie lubią takich luk. Podświadomie traktują sklep jako słabo zaopatrzone. Przy kreowaniu wrażenia obfitości towaru należy pamiętać o tzw. faceingu. Face oznacza tą część opakowania, którą powinien zobaczyć klient, aby poszukiwany artykuł rozpoznać. Najczęściej jest to front.

8. Wycena

Upewnij się, że absolutnie każdy oferowany produkt ma w widocznym miejscu cenę. Jeśli umieszczasz cenówki na półce – przypilnuj, aby cena zawsze odnosiła się do produktu powyżej. Jeśli cena dotyczy produktu znajdującego się poniżej, dodaj przy niej strzałkę w dół. Gdy oklejasz artykuły, postaraj się umieścić etykietę zawsze w tym samym miejscu. Zaoszczędzisz klientowi poszuki-

wań. Staraj się nie naklejać nowej ceny na starą, zwłaszcza niższą. Klient będzie bardzo niezadowolony jeśli po zakupie sprawdzi, że wcześniej ten produkt był tańszy. No i najważniejsze. Cena musi być aktualna. Nie chcesz się przecież tłumaczyć i targować przy kasie.

9. Displaye

W małym sklepie trudno o miejsce. Na szczęście z odsieczą przychodzi dostawcy. Na pewno dysponują różnego rodzaju stojakami, planszami, uchwytami i innymi tego typu akcesoriami, służącymi do jak najlepszego wyeksponowania produktów. W małym sklepie liczy się kreatywność. Ciekawym sposobem jest zagospodarowanie również przestrzeni nad głową lub pod sufitem.

10. Za dużo!

Na koniec zostawiliśmy bardzo często łamaną zasadę. Za dużo produktów od różnych dostawców wprowadza na półki chaos, nad którym ciężko zapanować. Lepiej skupić się na dostawcach kompleksowych. Opakowania ich produktów pasują do siebie rozmiarami i wyglądem. Dzięki temu łatwiej będzie nam je estetycznie ułożyć. ■



Sprzedaż wiązana to jeden z podstawowych sposobów na zwiększenie wartości koszyka zakupowego



Międzynarodowe Targi Poznańskie



od 95 lat
działamy
z pasją



MOTOR SHOW
POZNAŃ

06-09.04.2017

POLSKIE PREMIERY ŚWIATOWYCH MAREK

Samochody

Motocykle

Kampery

Truck

www.MotorShow.pl

Sponsor

OTOMOTO

auto
motopl

Women's Health
motocykli

Men's Health
LOGO

MOTOCYKL
MOTOGEN.PL

FLOTA
scigacz.pl

Auto
Świat

Patroni medialni

Główny patron telewizyjny

tvn turbo



www.horsebusinessclub.pl