

Zintegrowany Program Modernizacji Branży Tekstylnej i Odzieżowej Województwa Łódzkiego



KAPITAŁ LUDZKI
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA



Łódzkie

Centrum Badań i Innowacji
PRO-AKADEMIA



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Nowe trendy w dystrybucji produktów branży tekstylno- odzieżowej



Dystrybucja czyli kto rządzi ?

Głównym zadaniem dystrybucji jest

dostarczenie klientom

- ✓ pożądanym przez nich produktów
- ✓ do miejsc, w których chcą je nabyć
- ✓ w czasie, który im odpowiada
- ✓ na uzgodnionych warunkach
- ✓ po akceptowanej przez nich cenie

Dystrybucja-jedno z ogniw

Podejście klasyczne

- ✗ Produkt
- ✗ Cena
- ✗ **Dystrybucja**
- ✗ Promocja

Podejście nowoczesne

- ✗ Konsument i wartość
- ✗ Koszty jakie ponosi klient
- ✗ **Komfort i wygoda w nabywaniu**
- ✗ Komunikacja produktu z rynkiem



Dystrybucja –klucz do zysku

- Dyskryminacja cenowa czyli różne ceny w różnych miejscach

Przykład 1

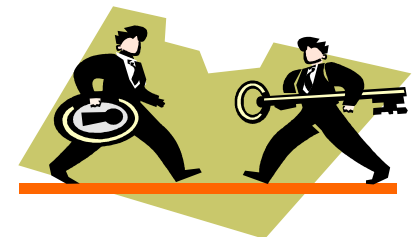
Firma XYZ to:

Tradycyjna łódzka lub podłódzka firma odzieżowa, powstała na początku lat 90 ubiegłego stulecia.

Posiada własną szwalnię, krojownię(łącznie 25 osób), własną wzorcownię(projektant, 2 konstruktorów, 2 krawcowe) i własne PP(komputerowy system pp.).

Produkt

Firma szyje konfekcję damską(żakiety, spódnice, spodnie, sukienki, bluzki), nie tworzy kolekcji przedsezonowych. XYZ kupuje tkaniny i dodatki w hurtowniach na bieżąco, bez wyprzedzenia.



Dystrybucja –klucz do zysku

Cena

Firma ustala cenę netto wg. wzoru: **cena=koszty bezpośrednie x 2**

Dystrybucja

XYZ sprzedaje swoje wyroby na stoisku firmowym w Ptaku i Polrosie, a także w hurtowniach odzieżowych i kilkunastu sklepach w Polsce z reguły w mniejszych miejscowościach.

Promocja

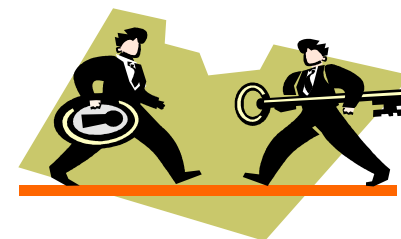
Firma posiada stronę internetową, sporadycznie umieszcza reklamy produktów w prasie odzieżowej branżowej.



Dystrybucja –klucz do zysku

Sytuacja w Firmie zaczyna się pogarszać z miesiąca na miesiąc, pojawiają się kłopoty z płynnością(Rosjanie mniej kupują na Ptaku, w hurtowniach jest sprzedaż komisowa, a sklepy detaliczne wydłużają terminy płatności).

Właściciel Firmy decyduje się na zatrudnienie 2 managerów z branży odzieżowej: od finansów i od handlu. Człowiek od handlu po analizie **kanałów dystrybucji** i produktu firmy decyduje się na wprowadzenie wyrobów do sprzedaży do sklepów multibrandowych w galeriach handlowych. Wyroby z metką XYZ pojawiają się np. w Manufakturze.



Dystrybucja –klucz do zysku

W XYZ następuje proces dyskryminacji cenowej tzn. ta sama sukienka w koszcie bezpośrednim produkcji produkcji= 45 PLN jest sprzedawana w cenie:

110 PLN na stoisku w Ptaku

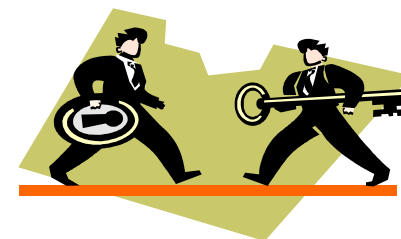
199 PLN w sklepie multibrandowym na ulicy w Kielcach

229 PLN w sklepie galeryjnym w Tesco w Lublinie

259 PLN w sklepie galeryjnym w CH Manhattan w Gdańsku

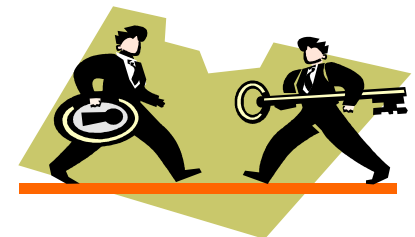
299 PLN w sklepie z zachodnią marką W Manufakturze.

Produkt kosztuje tyle, ile klient chce za niego zapłacić i obecnie należy dodać i **gdzie chce go kupić.**



Dystrybucja –klucz do zysku

- W Firmie otworzył się zatem nowy kanał dystrybucji-sklepy multibrandowe, głównie galeryjne, których klienci akceptują wyższe ceny.
- **Nowy kanał dystrybucji** wymusił na Firmie XYZ również **nowy sposób tworzenia modeli**, a więc kolekcje przedsezonowe(inne tkaniny, inni dostawcy etc.) kontraktowane przez klientów z półrocznym wyprzedzeniem.
- Obecnie firma sprzedaje z powodzeniem zarówno w Ptaku jak i w drogich multibrandach dwa różne typy wyrobów, co zapewnia jej silne 2 nogi w handlu tzw. tradycyjnym.



Rynek tradycyjny i nowoczesny

Kanały tradycyjne

- ✗ Sklepy odzieżowe multibrandowe(pojedyncze lub lokalne sieci)
- ✗ Hurtownie odzieżowe
- ✗ Własne punkty sprzedaży detalicznej
- ✗ Sieć PSS-Eleganza
- ✗ Agenci i pośrednicy handlowi

Kanały nowoczesne

- ✗ Super i hipermarkety(hale)
- ✗ Dyskonty spożywcze(regały z odzieżą)Lidl, Biedronka
- ✗ Dyskonty przemysłowe(80% asortymentu to odzież i tekstylia)- Textilmarket, Pepco.
- ✗ Odzież korporacyjna, segment bhp, reklamowy i HoReCa.
- ✗ **E-commerce-handel elektroniczny**

e-commerce wkracza pod strzechy

- ✗ Wg Światowej Organizacji Handlu (WTO), "e-commerce" to produkcja, sprzedaż, reklama i dystrybucja produktów i usług przez sieci teleinformatyczne.
- ✗ Wg GUS e-commerce obejmuje transakcje, które dokonywane są poprzez sieci oparte na protokole IP. Towary i usługi zamawiane są trybie bezpośrednim (on-line), natomiast dostawa oraz płatność może odbywać się w sieci lub poza nią.
- ✗ Wg praktyka handlu(czyli mnie) e-commerce **to szansa dla MSP** odzieżowych i tekstylnych, jakiej nie było od lat 90.





e-commerce czyli.....

- ✗ B2B (business-to-business)-platformy
biznesowe
- ✗ B2C(business-to-consumer)-sklepy
internetowe
- ✗ C2C(consumer-to-consumer)-platformy
handlowe
- ✗ C2B(consumer-to-business)

e-commerce szansą dla MSP

- ✗ Skrócenie kanałów dystrybucji
- ✗ Oszczędność kosztów w utrzymaniu struktur handlowych i własnej sieci sprzedaży
- ✗ Indywidualizacja kontaktu z klientem
- ✗ Elastyczność w stosunku do potrzeb klienta
- ✗ Niski koszt dotarcia do dużej liczby potencjalnych klientów
- ✗ Przyspieszenie procesów biznesowych(sprzedaż, płatność)
- ✗ Dostęp do rynków światowych i konkurencji z największymi
- ✗ Możliwości multimedialne reklamy i informacji o produkcie
- ✗ Możliwość prezentacji oferty 24h/dobę, 365 dni/rok
- ✗ Skokowy wzrost wartości sprzedaży i wartości firmy



e-commerce-no co uważać?

- Na relacje handlowe z dotychczasowymi klientami
- Odpowiednie ustawienie cen detalicznych uwzględniające koszty dostawy produktu
- Prawo odstąpienia przez klienta od umowy w ciągu 10 dni
- Koszty dostawy(opakowanie, zabezpieczenie, koszt paczki)
- Umowy z zew. firmami kurierskimi w tym z Poczta Polska
- Sposób płatności(karty płatnicze, pobrania)
- Środowisko e-handlu(niższe marże, porównywarki cenowe, wojny cenowe etc.)
- Niechęć własnego działu handlowego sprzedającego w kanale tradycyjnym.



e-commerce- nowe źródło zysku

- ***Przykład 2***

- ✗ Firma **ABC** jest producentem i jednocześnie dystrybutorem wyrobów bieliznianych i odzieżowych damskich. W swojej ofercie posiada bieliznę damską dzienną i nocną, a także bluzki dzianinowe.

Dystrybucja

- ✗ **ABC** sprzedaje swoje wyroby na terenie całego kraju za pośrednictwem 10 PH, którzy dziennie odwiedzają 5-7 sklepów, przyjmują zamówienia, wysyłają je do centrali, z której wyroby trafiają do klientów w paczkach. Firma ma zarejestrowanych 3 000 czynnych klientów. Firma posiada 15 własnych sklepów w CH na terenie Polski. ABC sprzedaje swoje wyroby również na eksport, głównie za wschodnią granicę i przerobowo na zachód Europy.



e-commerce- nowe źródło zysku

- ✗ ABC cały czas poszukuje możliwości zwiększenia przychodu i realizacji większego zysku. Nie udają się próby ze zwiększeniem ilości PH do 14, ani próby zwiększenia przychodu na wschodzie gdzie wypada całkowicie rynek białoruski, kontrakty przerobowe zaczynają być nieopłacalne.
- ✗ W Firmie powstaje pomysł budowy własnego sklepu internetowego. Prace trwają ok. 1,5 miesiąca, rusza również kampania reklamowa w internecie(niskonakładowa)i pozycjonowanie. Sklep oferuje cały asortyment, który produkuje ABC w tym również bieliznę dzienną i nocną, którą kupują w handlu tradycyjnym tylko kobiety w wieku 55+



e-commerce- nowe źródło zysku

- ✗ Sklep po 2 miesiącach funkcjonowania realizuje sprzedaż na poziomie $\frac{1}{2}$ sprzedaży PH, gdzie koszt **1PH**(pensja, narzuty, samochód, paliwo, ubezpieczenie, telefon, etc.)=**8 000 PLN**.
1 PH średnio miesięcznie sprzedaje za **70 000 PLN**.
- ✗ Sklep po 4 miesiącach osiąga sprzedaż na poziomie **1 PH**, sprzedaż w **kanale tradycyjnym nie zmniejsza się**, a wyroby z segmentu kobieta 55+ stanowią 30% obrotu.
- ✗ Sprzedaż w sklepie po 6 miesiącach istnienia ustabilizowała się na poziomie ca. 85 000 PLN dając tym samym 1 mln dodatkowego przychodu w ABC z bardzo wysokim poziomem marży.

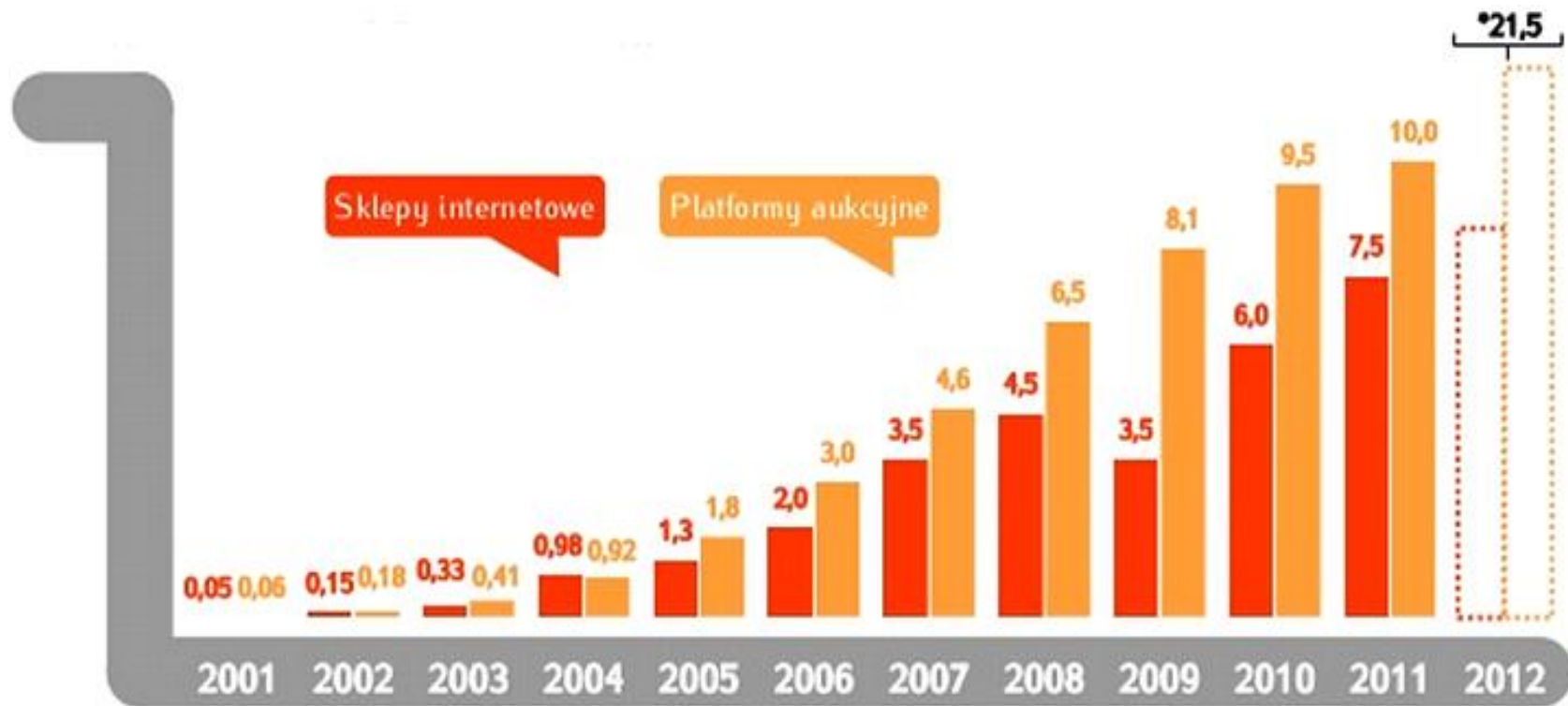


Rynek e-commerce w Polsce

- ✗ Wartość rynku e-commerce w Polsce w 2012 roku wzrosła o ca.20% r/r i wynosiła **21,5 mld. PLN.**
- ✗ Prognoza na 2013 zakłada wzrost wartości tego rynku o kolejne 20% r/r do kwoty **26 mld. PLN.**
- ✗ W 2014 roku obroty w e-sklepach będą stanowić **4%** wartości całego handlu detalicznego w Polsce



Rozwój rynku e-commerce w Polsce



- Źródło: Minister Skarbu Państwa 07.03.2013

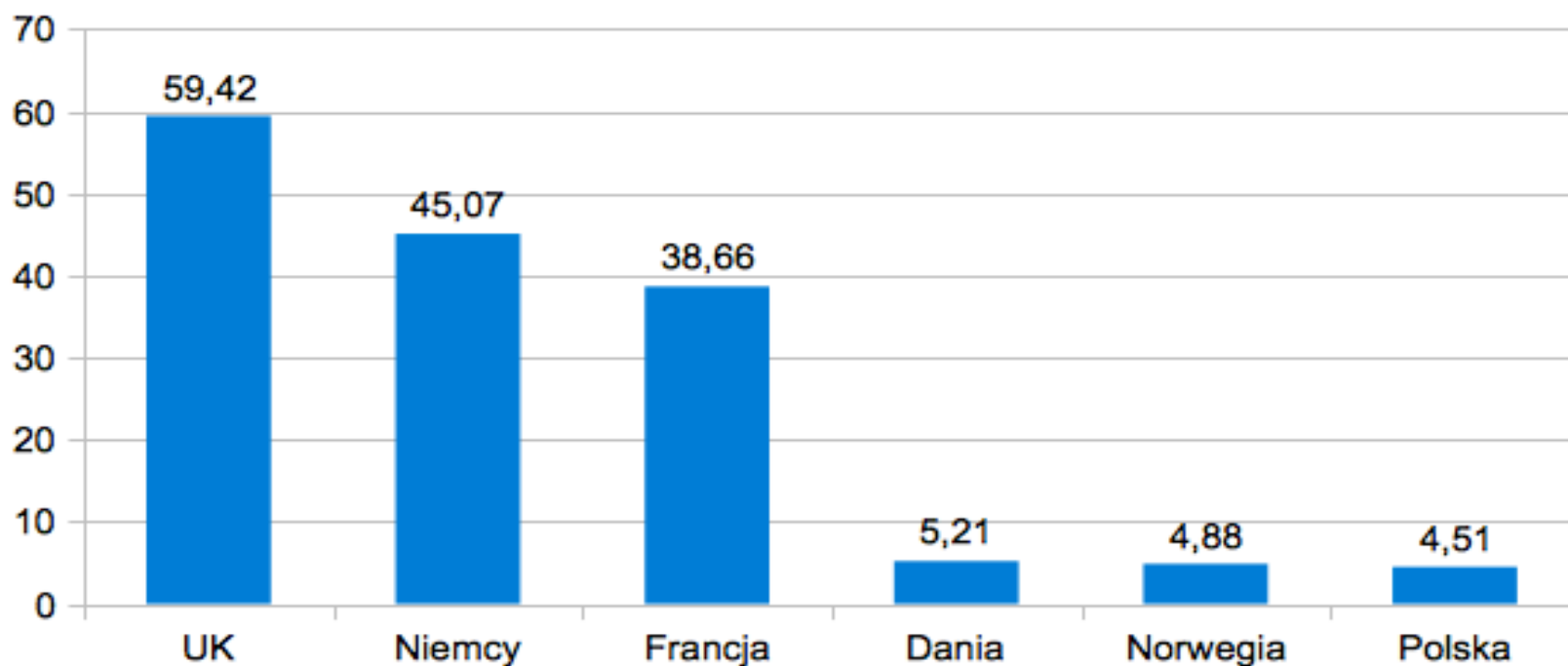
Dlaczego tak rośnie e-sprzedaż?

- ✗ Ponad 67% gospodarstw domowych i ponad 96% przedsiębiorstw posiada dostęp do Internetu.
- ✗ Ponad 70% internautów deklaruje, że dokonywało już zakupów online.
- ✗ Aktualnym trendem jest sprawdzanie produktów w tradycyjnych sklepach, a potem kupowanie online.
- ✗ **Efekt ROPO** – Internet staje się decydującym źródłem informacji w procesie zakupowym (69% konsumentów bardziej ufa informacjom i recenzjom zamieszczonym na serwisach WWW niż sprzedawcom).



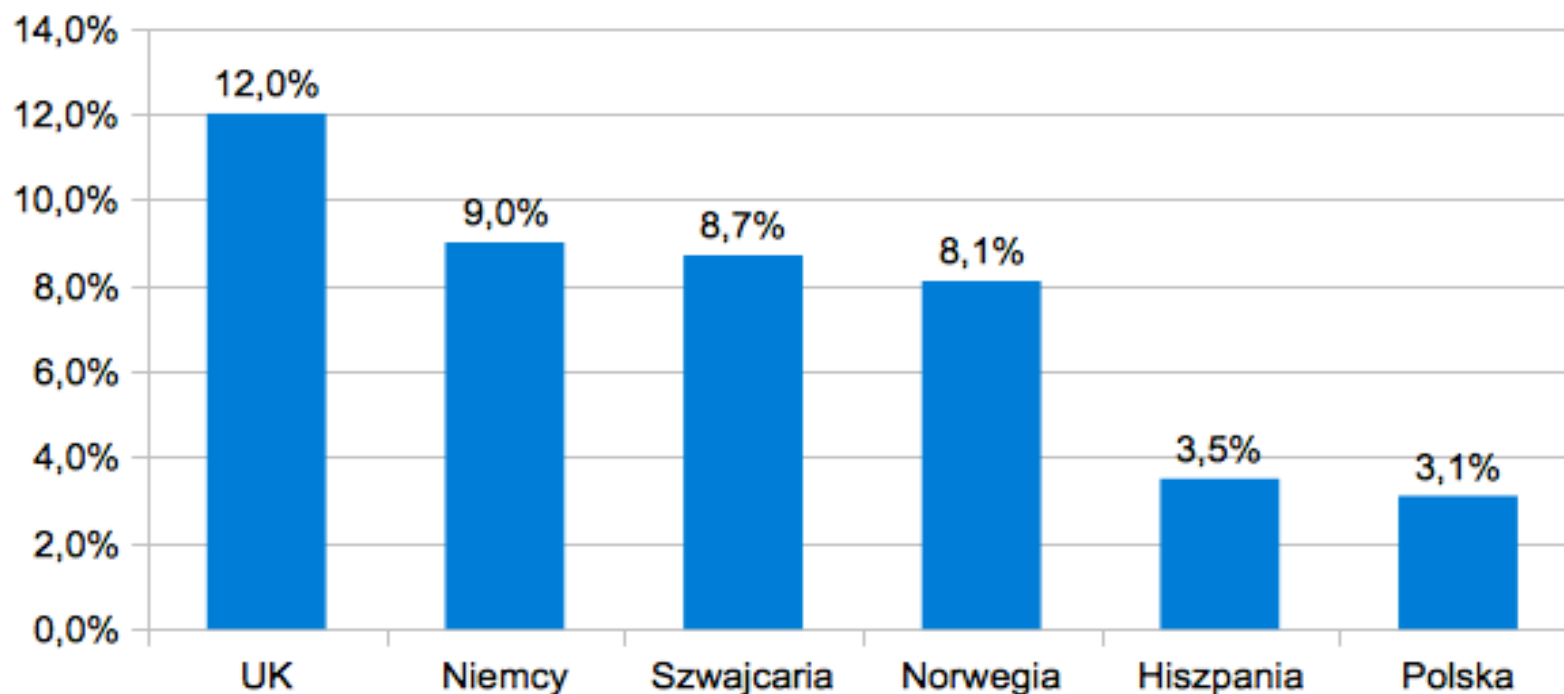
Rynek e-commerce w Europie

Największe wydatki w sieci w 2011 r. (mld EUR)



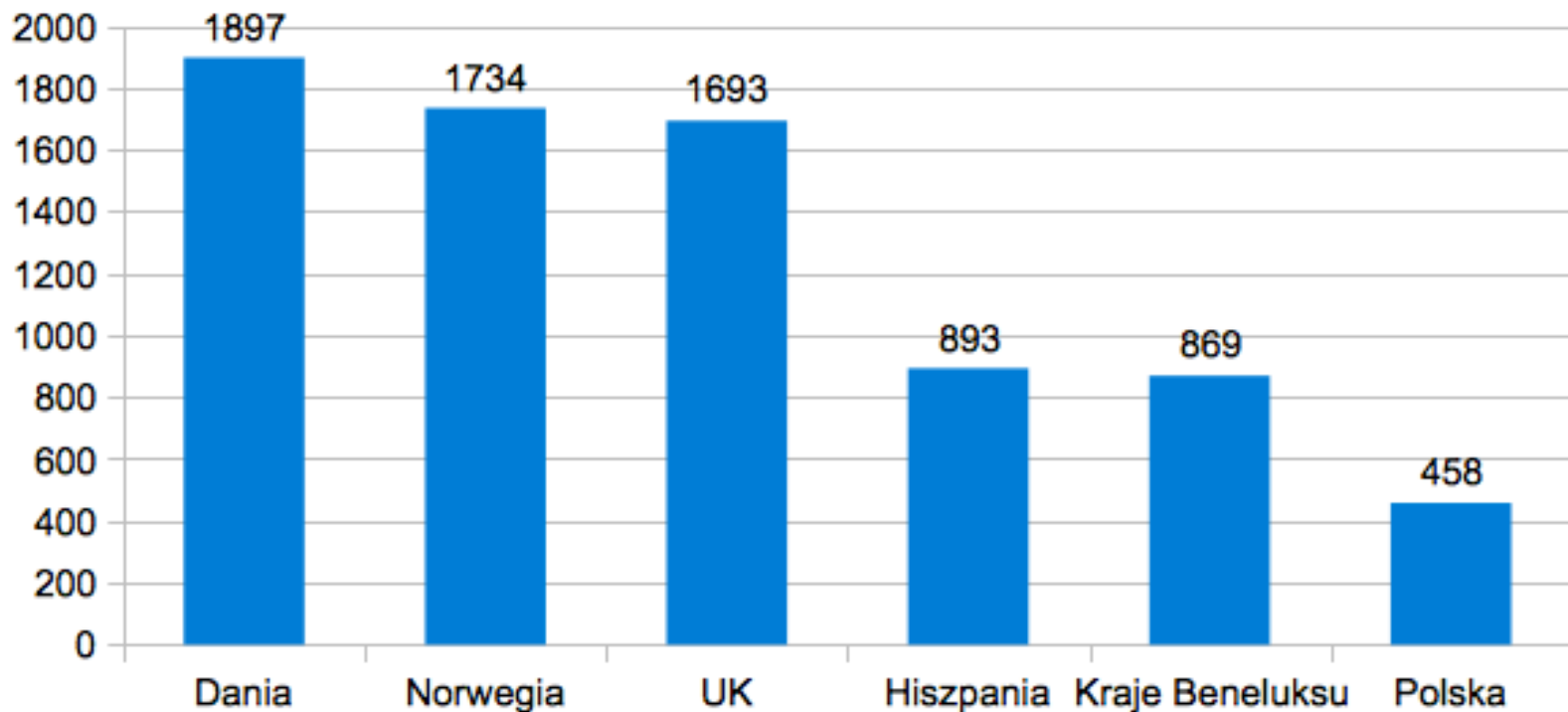
Rynek e-commerce w Europie

Procentowy udział e-handlu w całej sprzedaży detalicznej



Rynek e-commerce w Europie

Zakupy online przypadające na 1-ego Europejczyka w 2011 r (EUR)

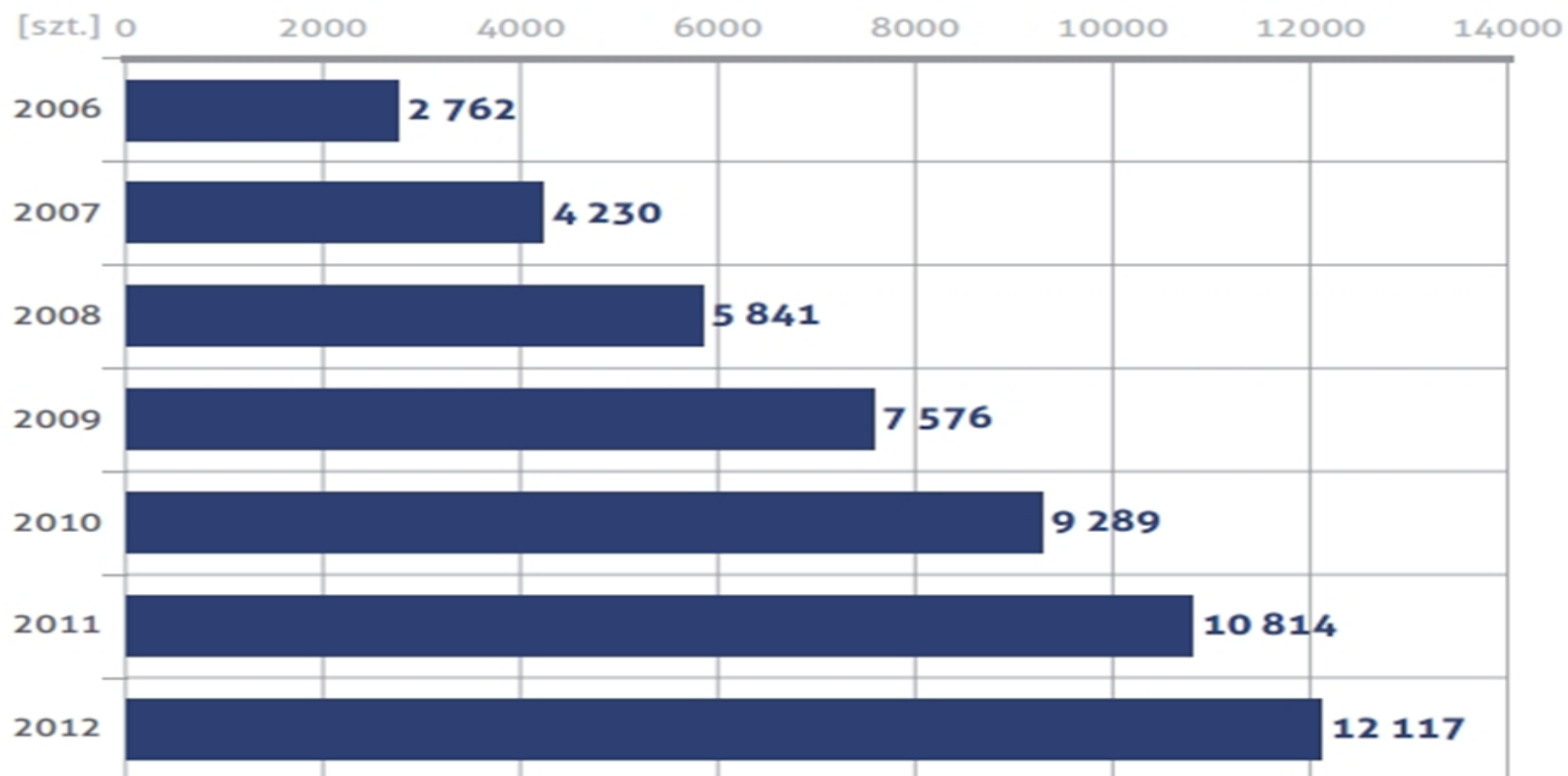


Jak się robi e-commerce w USA?

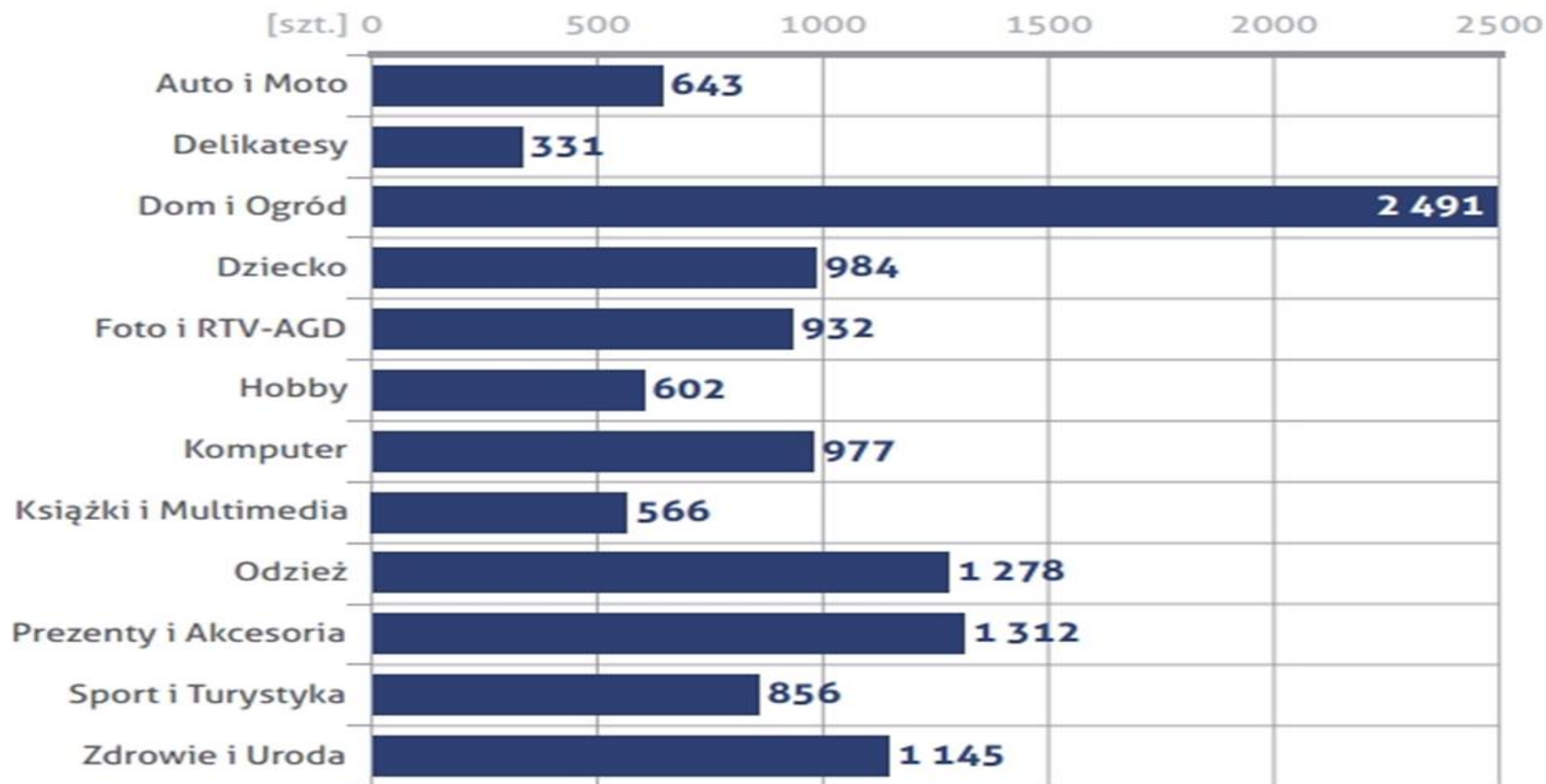
- ✗ Wartość sprzedaży w 2012 r.-**225,2 mld USD**
- ✗ Prognoza wzrostu do 2017r.-ca.14% rocznie.
- ✗ Prognozowana wartość sprzedaży w 2017 r-**424,2 mld USD.**
- ✗ Wyniki za I kwartał 2013 to wzrost do poziomu 58 mld USD, co stanowi **15,3%** wzrostu r/r.
- ✗ Największy udział we wzroście sprzedaży w e-sklepach do 2017 r. będzie miała **odzież.**
- ✗ Udział tabletów i smartfonów w e-sprzedaży wynosił będzie **ca.25%**(obecnie 11%).



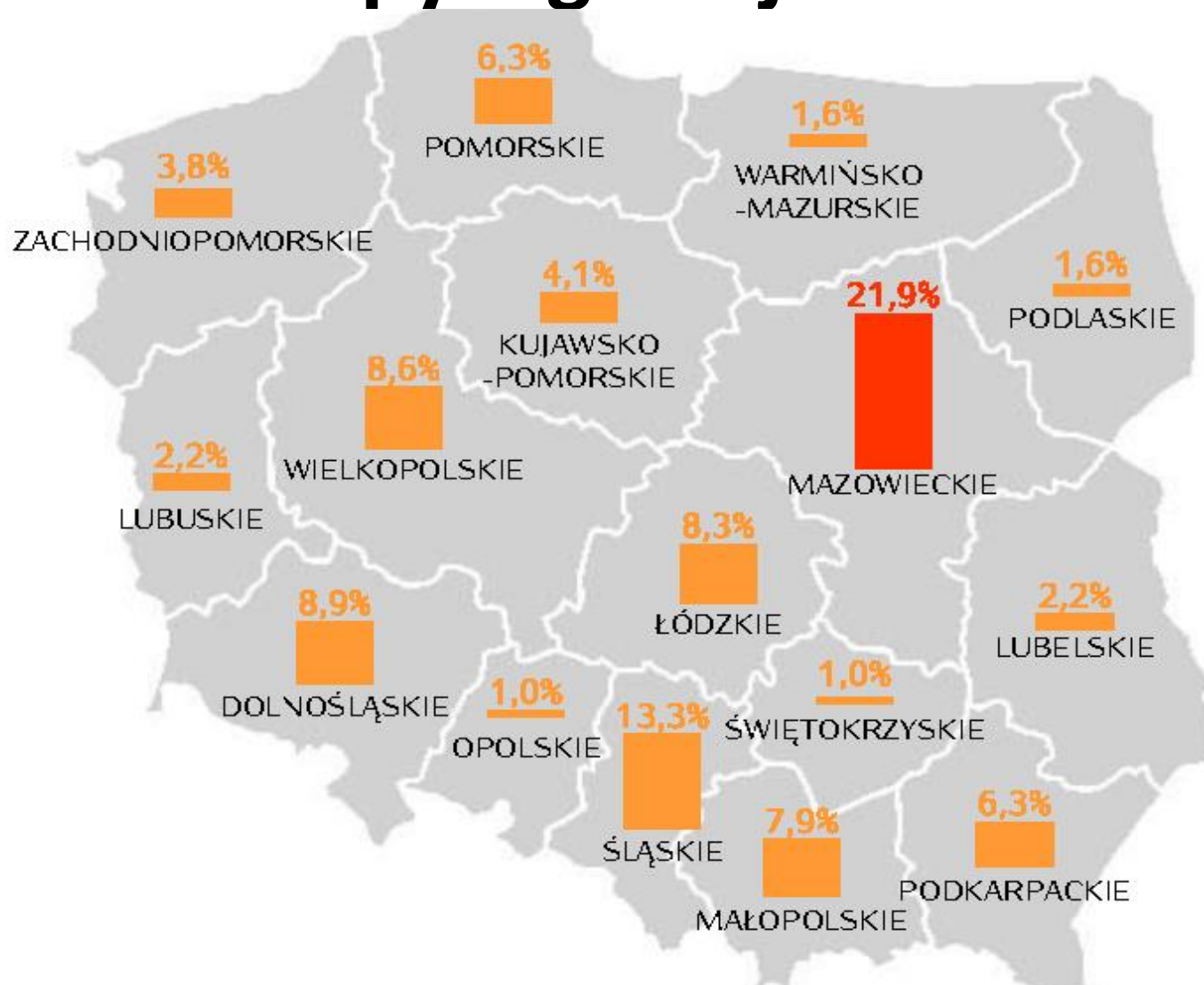
Sklepy internetowe w Polsce



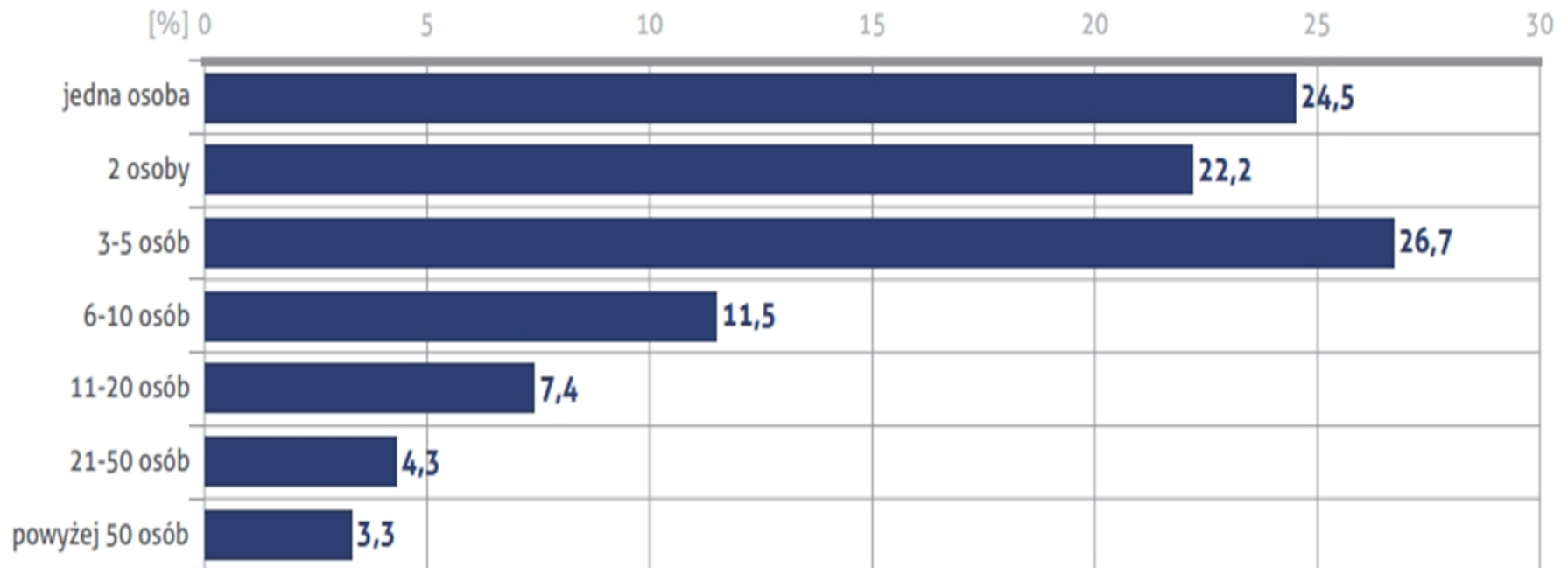
e-sklepy wg branż w Polsce



e-sklepy wg. województw



e-sklepy-kto prowadzi i zarabia?



e-commerce-co kupujemy?

Sklepy internetowe %

1. książki	52
2. ubrania i buty	42
3. sprzęt RTV	39
4. artykuły AGD	39
5. kosmetyki	32
6. komputery i akcesoria	30
7. części samochodowe	26
8. zabawki	25
9. bilety lotnicze, kolejowe,	22
10. muzyka	21

Aukcje internetowe %

ubrania i buty	45
2. książki	39
3. kosmetyki	28,5
4. zabawki	27
5. sprzęt RTV	25,5
6. części samochodowe	25,3
7. komputery i akcesoria	23
8. artykuły AGD	22,8
9. telefony komórkowe	20
10. inne	19,6



E-commerce-odzież góra...

- Tradycyjnie od 5 lat Polacy najchętniej kupują w e-sklepach książki
- Największa zmiana w 2012 to **2 pozycja odzieży i obuwia**
- W 2009 odzież i obuwie znajdowało na miejscu **5**, a 2007(6 lat temu) było poza pierwszą **10**
- Wartość sprzedaży w 2012 roku to kwota **1,8 mld. PLN**
- Sprzedaż online stanowi **6,5%** całego rynku odzieży i obuwia.
- Szacowany wzrost w latach 2013-2014 to **13-15%**



Sieci z CH uwierzyły w e-commerce

Marka	Sklep internetowy	Darmowa dostawa
Reserved	Reserved.com	od 150 zł
Cropp	Sklep.Cropp.com	od 100 zł
House	Sklep.House.pl	od 100 zł
Mohito	Katalog produktów online	-
CCC	Katalog obuwia – możliwość sprawdzenia dostępności w wybranym sklepie	-
H&M	Katalog produktów na stronie – wirtualna przymierzalnia	-
Zara	Zara.com	9,90 zł: stały koszt wysyłki
Bershka	Bershka.com	23,90 zł: stały koszt wysyłki
Pull&Bear	PullAndBear.com	8 zł: stały koszt wysyłki
Stradivarius	Stradivarius.com	od 250 zł
Deichmann	Deichmann.com	od 49 zł
Top Secret	Sklep.TopSecret.pl	od 149 zł
Troll	Sklep.TopSecret.pl	od 149 zł
Wojas	Wojas.pl	od 450 zł
Gino Rossi	Sklep.Gino-Rossi.com	od 300 zł

oprac. **PAYU** Dane pochodzą ze stron internetowych w.w. sklepów, aktualne na dzień 16.05.2013 r.

E-sklepy z naszego podwórka

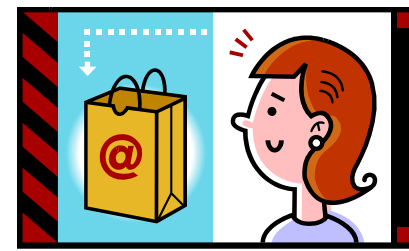
- **Monnari**- data założenia **sierpień 2011(emonnari.pl)** za 2012 rok e-sklep uplasował się w pierwszej dziesiątce pod względem przychodów ze 102 sklepów firmowych
- **Redan**-data założenia 2008(topsecret.pl) obroty w latach 2011-**12mln PLN**, 2012-**21,5mln PLN**, 2013-**35mln PLN**, w marcu 2013 do sieci wprowadzono ubranka TUP TUP w czerwcu Redan planuje otwarcie e-sklepu w Rosji.
- **Solar**-data założenia listopad **2011**
- **Simple**-data założenia sierpień **2012**
- **Caterina**-data założenia styczeń **2013**
- **Anataka**-data założenia **2012**



Naj..... e-sklepy odzieżowe 2012

1. **answear.com**-założony grudzień **2010**, Krzysztof Bajołek twórca Artmana(marka House) sprzedanego LPP 2008 -zachodnie marki męskie i damskie **Kraków**
2. **heppin.com**-dawny e-sklep intymnie.pl założony w 2003-polskie marki: odzież i bielizna damska, obuwie **Mysłowice**
3. **intymna.pl**-założona **2001** zaczynała tylko od bielizny, obecnie również odzież, dodatki-polskie marki **Koszalin**
4. **eobuwie.com.pl** e-sklep sieci sklepów obuwniczych TRAF w lubuskim **Z. Góra**
5. **butik.net.pl**-e-sklep marki galeryjnej Butik Your New Style moda młodzieżowa damska **Piaseczno**

Badanie portalu biznesowego Money.pl i GW na podstawie 60 kryteriów zapewniających wygodę i bezpieczeństwo klienta(**przyjazność i funkcjonalność witryn, asortyment, sposoby dostarczania towarów i możliwości płacenia za nie, bonusy i promocje oferowane klientom**



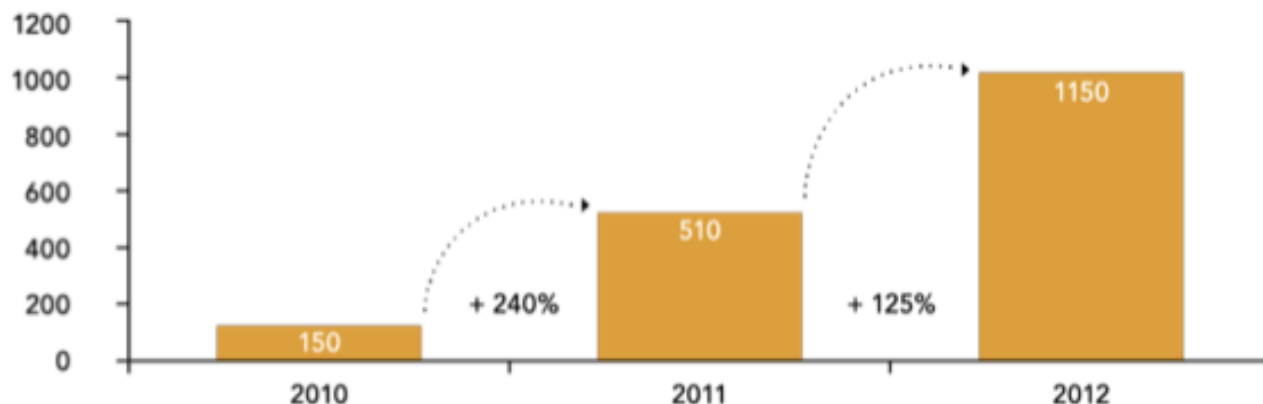
Naj.....reklamowane e-sklepy

- ✘ **fashiondays.pl**-największy klub zakupowy w Europie, Spółka Fashion Days International powstała w **2009 r.** w Szwajcarii.
- ✘ Od 2012 r. Fashion Days Polska Sp. z o.o. jest częścią Grupy **Allegro**.
- ✘ Na polskim rynku Fashion Days obsługuje **1 mln** klientów(styczeń 2013).
- ✘ **24-godzinna** obsługa klienta przez **7 dni** w tygodniu.
- ✘ Twarze sklepu to Karolina Malinowska i Olivier Janiak
- ✘ Link do filmu



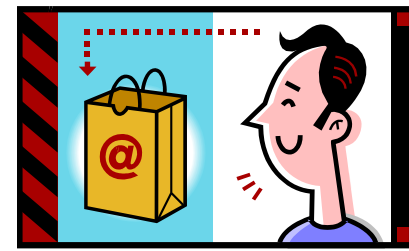
Naj.....reklamowane e-sklepy cd...

- ✗ **zalando.com** inwestycja braci Samwer, październik **2008** roku, Berlin.
- ✗ Zatrudnienie 2008-15 osób, zatrudnienie 2012-**3000 osób**.
- ✗ Obecność w 14 krajach europejskich, w Polsce od **2012 r.**
- ✗ Obroty:



e-sklepy, które warto znać.....

- ✗ e-lady.pl bielizna i odzież damska -**Z. Góra**
- ✗ modema.pl: odzież i obuwie damskie i męskie, dziecko, ślub –
Łęki k. Oświecimia
- ✗ heppin.pl: odzież damska, męska, bielizna, buty, dodatki-
Mysłowice
- ✗ intymna.pl: odzież damska, bielizna, dodatki-**Koszalin**
- ✗ alebutik.pl: bielizna, odzież, torby-**Kolbuszowa**
- ✗ unhuman.pl: bluzy dresowe, T-Shirt, czapeczki-**Wysogotowo**
- ✗ sklepy24.pl-przewodnik kupujących on-line, portal z listą sklepów internetowych we wszystkich kategoriach.



E-commerce-akty prawne

Najważniejsze akty prawne, które powinienś znać prowadząc własny sklep internetowy:

- ✗ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 roku o **świadczeniu usług drogą elektroniczną** (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.)
- ✗ Ustawa z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za **szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny** (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.)
- ✗ Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o **szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej** oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.)
- ✗ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – **Kodeks cywilny** (Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm.)



Unia Europejska, a e-handel

- ✗ Zmiany przepisów zgodnie z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady Europy 2011/83/UE z dnia 25 października 2011
- ✗ Data uchwalenia i ogłoszenia: najpóźniej do 13 grudnia 2013 r
- ✗ Wejście w życie na terenie RP: najpóźniej do 13 czerwca 2014 r
- ✗ Większa przejrzystość cen produktów oferowanych przez sklepy internetowe
- ✗ Wydłużenie czasu na odstąpienie od umowy (zwrot towaru) z 10 do 14 dni.
- ✗ Zwrot kwoty zapłaconej przez klienta w ciągu 14 dni, łącznie z kosztami przesyłki
- ✗ Umieszczenie w witrynie sklepu dużej informacji o kosztach przesyłek





Dziękuję za uwagę

Sławomir Milczarek

milczarek@proakademia.eu

501-639-909