

Alpinistyczny biały kruk z Pomorza



fot.: www.cumulus.pl

ZDZISŁAW WYLĘZEK

założyciel, Cumulus

Gdyński Cumulus jest jedną z dziesiątek tysięcy firm założonych na początku transformacji ustrojowej z myślą o zaspokojeniu konkretnej niszy rynkowej. W tym przypadku był to segment śpiworów puchowych. Produkt ten stał się fundamentem rozwoju przedsiębiorstwa, które nie dość, że utrzymuje się na rynku już od ponad 30 lat, to w dodatku jest uznawane za jedną z wiodących globalnie marek w obszarze wysokojakościowych turystycznych akcesoriów puchowych. Jaka jest geneza tego sukcesu? W jaki sposób niewielkiej polskiej firmie udaje się skutecznie rywalizować z międzynarodowymi potentatami? Jakie są jej główne przewagi konkurencyjne?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – redaktor prowadzący „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego”.

Nie każdy na Pomorzu wie, że z Gdyni pochodzi jeden z najbardziej cenionych międzynarodowych producentów wysokojakościowego sprzętu turystycznego – Cumulus, którego jest Pan założycielem. Zaczęło się jednak dość niepozornie...

W latach 80. pracowałem w gdyńskiej spółdzielni „Żagiel”, będącej gigantycznym producentem sprzętu turystycznego, przede wszystkim namiotów. W zakładzie pracowało ponad 500 osób. Pełniłem tam funkcję szefa działu konstrukcyjno-technicznego. Była to bardzo ciekawa praca, w której spędziłem kilka dobrych lat i nabrałem wartościowego doświadczenia zawodowego.

Później nadeszła transformacja ustrojowa, od której początku jasne było, że tak duże firmy, produkujące tego typu produkty, nie będą miały racji bytu. Wiadomym było, że zakład albo upadnie, albo też zostanie podzielony na mniejsze spółki. Wtedy też podjąłem decyzję o tym, że – korzystając z nabytej wiedzy – spróbuję uruchomić produkcję sprzętu turystycznego na własny rachunek, zwłaszcza że widziałem duże zapotrzebowanie na tego typu produkty. W taki sposób powstał Cumulus.

Od czego zaczęliście?

Podobnie jak w przypadku wielu zakładanych ówczesznie działalności – korzenie mojego biznesu znajdowały się dosłownie w garażu oraz w przyległych do niego pomieszczeniach. Tam uruchomiliśmy pierwszą produkcję śpiworów puchowych, które po dziś dzień są naszą specjalizacją i produktem, który jest najbardziej ceniony przez naszych klientów.

Skąd pomysł na to, by postawić akurat na śpiwory, które – na pierwszy rzut oka – wydają się produktem dość banalnym?

W latach 70., będąc jeszcze studentem, byłem związany z uniwersyteckim środowiskiem turystycznym. Odbyliśmy razem niejedną wyprawę. Miałem też wielu znajomych wśród polskich alpinistów – były to już akurat w większości kontakty zawiązane w spółdzielni „Żagiel”. Można powiedzieć, że stałem się w tych kręgach osobą dość rozpoznawalną oraz taką, z którą dobrze się współpracuje i która potrafi pomóc w potrzebie. Wielu wspinaczy oraz szerzej – sympatyków zaawansowanej turystyki – nieraz przyjeżdżało do gdyńskiego zakładu, mówiąc mi o swoich potrzebach, sugestiach, dotyczących produktów, jakich potrzebowali.

Utrzymując z tym środowiskiem bliski kontakt, byłem zatem świadomy dużego, niezaspokojonego zapotrzebowania na śpiwory puchowe. W tamtych czasach pojawiały się już co prawda na polskim rynku pierwsze produkty zagraniczne, jednak ich cena była bardzo wysoka. W praktyce były więc one dla większości alpinistów produktem poza ich zasięgiem.

Wiedząc o istnieniu takiej niszy rynkowej przeszedłem do działania. Zacząłem od kupna niewielkiej ilości produkowanej za granicą tkaniny Pertex, która wśród materiałów puchoszczelnych jest tym, czym Gore-Tex wśród tkanin termoaktywnych. O jej istnieniu i właściwościach wiedziałem jeszcze z pracy w „Żaglu”, w którym mieliśmy dostęp do różnych materiałów z Zachodu. Wykorzystanie Pertexu było dla nas bardzo istotne, bo dzięki temu nasze produkty z miejsca wskoczyły na poziom porównywalny ze śpiworami firm zachodnich. Po latach oceniam, że był to pierwszy z kamieni milowych rozwoju Cumulusa.

Rozumiem zatem, że już na starcie działalności założyliście, że docelową grupą odbiorców Waszych produktów będą alpinisci. Czy nie obawialiście się wówczas, że ten rynek będzie jednak zbyt wąski, żeby móc się utrzymać? A może oprócz „nogi” profesjonalnej postawiliście też na rozwój produktów turystycznych dla tzw. Kowalskich?

Pomysł był generalnie taki, by robić dobre jakościowo produkty z nadzieją, że środowisko zaawansowanych turystów górskich, podróżników jest szersze niż kilka-kilkanaście tysięcy osób. Lata 90. były zresztą okresem, w którym Polacy mogli już bez problemu wyjeżdżać za granicę. Niemal każdy miał paszport, coraz więcej osób zaczęło podróżować – liczyliśmy więc, że rynek odbiorców naszych produktów będzie się powiększał. Tak też się działo, choć był to wzrost systematyczny, lecz niezbyt dynamiczny.



Lata 90. były okresem, w którym Polacy mogli już bez problemu wyjeżdżać za granicę. Niemal

każdy miał paszport, coraz więcej osób zaczęło podróżować – liczyliśmy więc, że rynek odbiorców naszych produktów będzie się powiększał.

Wspominał Pan o zastosowaniu Pertexu jako o pierwszym kamieniu milowym rozwoju Cumulusa. Co było kolejnym takim kamieniem?

Bez wątpienia niezwykle istotnym momentem w historii firmy było wejście Polski do Unii Europejskiej. Choć jeszcze przed akcesją do Wspólnoty sprzedawaliśmy już nasze produkty – przede wszystkim puchowe śpiwory oraz kurtki – za granicę, do państw zachodnich, to jednak pod względem ilościowym eksport stanowił margines naszej produkcji. Przystąpienie do Unii w 2004 r. wiązało się jednak z olbrzymimi ułatwieniami w kwestii sprzedaży zagranicznej. Brak odpraw eksportowych, barier celnych w imporcie oraz coraz większe – z każdym kolejnym rokiem – możliwości sprzedaży internetowej spowodowały duży wzrost zamówień i przyrost naszej produkcji. Z perspektywy czasu doskonale widać, że akcesja do UE była nie tylko dla Cumulusa, ale też dla całej rzeszy polskich firm niesłychanym bodźcem do rozwoju. Z całą pewnością można powiedzieć, że bez dostępu do tego gigantycznego rynku nie bylibyśmy w stanie stworzyć 50 miejsc pracy u nas i co najmniej drugich tylu u kooperujących przedsiębiorstw.

“ **Niezwykle istotnym momentem w historii firmy było wejście Polski do Unii Europejskiej. Brak odpraw eksportowych, barier celnych w imporcie oraz coraz większe możliwości sprzedaży internetowej spowodowały duży wzrost zamówień i przyrost produkcji.**

W jaki sposób małej, nikomu w Europie nieznanej firmie z Gdyni udało się wyjść z sukcesem ze swoimi produktami za granicę? Prowadziliście aktywne działania promocyjne, czy może raczej zadziałał przede wszystkim tzw. marketing szeptany wśród fanów outdooru?

Bardzo szybko stworzyliśmy stronę internetową firmy, na której można było zamawiać bezpośrednio nasze produkty. Dbaliśmy też o odpowiednie pozycjonowanie Cumulusa w wyszukiwarkach internetowych. Doszły do tego reklamy w czasopiśmie branżowych i udział w imprezach targowych. W ich efekcie z czasem nasza sprzedaż zaczęła się zwiększać zarówno na rynku polskim, jak i za granicą.

Później nadeszła era mediów społecznościowych, która w jeszcze większym stopniu zmniejszyła wcześniejsze bariery związane z promocją zagraniczną. Szczególnie, że zatrudniliśmy wysokiej klasy specjalistów, biegłych w kwestiach marketingu za pośrednictwem social mediów. Przełożyło się to na dynamiczny rozwój firmy – tak pod kątem skali produkcji, jak również poziomu

zatrudnienia. W rezultacie obecnie, gdy ktoś poszukuje wysokiej klasy produktów turystycznych, przede wszystkim śpiworów puchowych, nie może na nas nie natrafić w internecie.

Na tym rynku działają też przecież ogromne, międzynarodowe marki odzieżowe. W jaki sposób udaje się Wam z nimi skutecznie konkurować? Jakie są Wasze przewagi?

Naszą docelową grupą klientów są osoby o wysokich wymaganiach sprzętowych, doceniające ich walory funkcjonalne. Ponieważ jesteśmy małą firmą, która nie ma nawet możliwości na to, by „zalać” świat swoimi produktami, stosunkowo łatwo jest nam się skupić na zapewnieniu im najwyższej jakości – nasz asortyment nie jest bowiem tak szeroki, jak ten oferowany przez outdoorowych potentatów. Powiedziałbym nawet, że jest on bardzo wąski, bowiem nadal – po tylu latach – skupia się przede wszystkim na puchowych śpiworach oraz kurtkach.

“ **Ponieważ jesteśmy małą firmą, która nie ma nawet możliwości na to, by „zalać” świat swoimi produktami, stosunkowo łatwo jest nam się skupić na zapewnieniu im najwyższej jakości.**

Sądzę, że jednym z istotnych czynników wpływających na naszą pozycję rynkową jest możliwość zamówienia u nas zindywidualizowanego produktu – klient, korzystając z konfiguratora na naszej stronie internetowej, może zaprojektować sprzęt o odpowiadających mu wymiarach, kolorze czy ilości i jakości puchu. Dla wielu – przede wszystkim wyczynowców, ekstremalistów – jest to atrakcyjne rozwiązanie.

Naszym wyróżnikiem na rynku jest też to, że nasze produkty są skrajnie lekkie. Trudno jest znaleźć na świecie śpiwory, które – przy takich walorach funkcjonalnych – ważyłyby tak mało. W naszej ofercie mamy obecnie około 30 seryjnych modeli, z których najlżejsze ważą zaledwie nieco ponad 200 g, a najcieplejsze zapewniają komfort spania w temperaturach nawet poniżej -30°C . Niewielki pakunek, który kompresuje się do niewiarygodnie małych rozmiarów, to niesłychana zaleta funkcjonalna we wszelkiego typu górskiej – i nie tylko – aktywności turystycznej.

Gdzie jeszcze leżą Pana zdaniem źródła sukcesu Cumulusa?

Istotnym czynnikiem jest wykorzystywanie w naszej produkcji najlepszych dostępnych surowców, z których dwa są absolutnie kluczowe: tkanina pertex i polski puch gęsi. Pertex po raz pierwszy zakupiliśmy na początku lat 90. w Wielkiej Brytanii i nadal go używamy, chociaż obecnie jego produkcja odbywa się w Japonii. Stosujemy tę tkaninę w przytłaczającej większości naszych produktów. Jest ona droga, ale ciągle cechuje się najwyższą dostępną jakością.

Drugim materiałem – od którego powinienem być chyba zacząć – jest puch gęsi, czyli najlżejszy ze znanych i używanych w outdoorowej produkcji termoizolatorów. Choć od lat przemysł chemiczny stara się mu dorównać, wytwarzając różnego typu sztuczne włókna, to puch nadal jest

niedościgniony pod względem relacji możliwości izolacyjnych odniesionych do masy. Korzystamy z puchu polskiego, który jest bardzo ceniony na świecie. Nie wszyscy zresztą wiedzą, że obszar Europy Środkowo-Wschodniej jest prawdziwym zagłębieniem produkcji puchu, a najlepszą renomą cieszy się surowiec wytwarzany właśnie w Polsce.

“ **Obszar Europy Środkowo-Wschodniej jest prawdziwym zagłębieniem produkcji puchu, a najlepszą renomą cieszy się surowiec wytwarzany właśnie w Polsce.**

Ostatnia wreszcie przewaga dotyczy zespołu naszej firmy, który pracę łączy z pasją. Zatrudnieni w Cumulusie specjaliści to w przeważającej części osoby bardzo zaangażowane w outdoor – dużo podróżujące, jeżdżące na rowerach, chodzące po górach. Ich obecność sprawia, że wiemy, co jest dziś potrzebne na rynku. Można niejako powiedzieć, że tworzą one produkty na miarę swoich własnych oczekiwań, wiedząc że będą one podobne wśród całej rzeszy fanów aktywnego spędzania czasu. Ma to olbrzymie znaczenie dla designu i funkcjonalności naszych sprzętów.

Gdzie odbywa się Wasza produkcja?

Wszystko, co produkujemy, powstaje w Polsce. Naszą produkcję podzieliliśmy na dwa segmenty. I tak też, wyroby seryjne są co do zasady wykonywane „na zewnątrz” – zlecamy je kilku kooperującym z nami firmom. Wszystkie one mieszczą się w północnej Polsce. Jeśli chodzi natomiast o produkty zindywidualizowane – są one w większości wytwarzane w naszej siedzibie, znajdującej się w Gdyni.

W jaki sposób odbywa się dziś Wasza sprzedaż? Działacie tylko internetowo, czy też można znaleźć produkty Cumulusa np. w sieciach sklepów odzieżowych bądź turystycznych?

W naszym przypadku przeważa indywidualna sprzedaż realizowana drogą internetową. Pozostała część faktycznie zachodzi za pośrednictwem sklepów stacjonarnych, choć jej udział jest znacznie mniejszy. Mimo to traktujemy je jako ważny kanał naszej sprzedaży, amortyzujący wahania typowe dla rynku sprzedaży indywidualnej.

Wiele polskich firm stoi dziś przed wyzwaniem sukcesji. Liczne badania pokazują, że zdecydowana większość dzieci nie chce kontynuować działalności rozpoczętych przez swoich rodziców. Problem ten nie dotyczy jednak Cumulusa, w którym sukcesja – jeśli nie nastąpiła w całości – to przynajmniej jest już w trakcie. Co – w całym tym procesie – w największym stopniu zaważyło na jego powodzeniu?

Sukcesja już nastąpiła, bo powoli wycofuję się z firmy. Oddaję ją w ręce syna Jacka, który prowadzi ją ze mną już od kilkunastu lat. Zdążyłem mu już przekazać większość swoich doświadczeń związanych z prowadzeniem biznesu i – jak mi się wydaje – mój następca będzie postępował zgodnie

z dotychczasową strategią dotyczącą podejścia do tego, w jaki sposób i dla kogo tworzy się produkt, a także w zakresie kultury organizacyjnej. Odnosnie tej ostatniej – Cumulus jest przedsiębiorstwem przyjaznym dla pracowników, bardzo dbającym o dobrą atmosferę w pracy – spędzamy ze sobą sporo czasu także poza firmą, jeżdżąc na rowerach, pływając kajakami czy biwakując w zimie. Widzę, że Jacek zachowuje te fundamentalne zasady, które moim zdaniem przyczyniły się do sukcesu firmy.

Jaka była natomiast główna przyczyna tego, że sukcesja się udała? Trudno powiedzieć. Być może od początku synowi wydawało się, że prowadzenie firmy będzie dla niego atrakcyjnym i satysfakcjonującym zajęciem? Możliwe, że w pewnym momencie uznał, że to dla niego szansa? Niezależnie od faktycznych powodów sądzę, że nie popełnił błędów.

O rozmówcy



fot.: www.cumulus.pl

ZDZISŁAW WYLĘZEK

założyciel, Cumulus

Zdzisław Wylęzek – założyciel firmy Cumulus. Od ponad 40 lat zajmuje się zawodowo outdoorem, który jest nie tylko jego pracą, lecz również pasją. Absolwent Politechniki Gdańskiej. Całe życie związany z Pomorzem, Trójmiastem i Gdynią, w której mieszka.

Partnerzy „PPG”



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK



Wielej niż spawanie

