

Sport to zdrowie. Ale też pieniądze. Wraz z rosnącą wśród Polaków świadomością, że rozwój ciała to nie tylko sposób na dobrą kondycję, ale i samorealizację, wyrasta coraz więcej biznesów opartych o sport. Często bardzo intratnych

Polacy dali się porwać **globalnej modzie na zdrowy tryb życia**, którego aktywność fizyczna jest nieodłącznym elementem. Tak jak w wielu innych dziedzinach doganiamy pod tym względem kraje wysokorozwinięte. Trend napędzają czynniki społeczne, ekonomiczne i kulturowe (m.in. coraz lepsze wykształcenie, zmiana charakteru pracy na biurową, postępująca urbanizacja, rosnące dochody czy odmienne niż w przeszłości postrzeganie aktywności fizycznej), wzmacniane rozwojem infrastruktury po wejściu do Unii Europejskiej w 2004 roku.

Dla coraz liczniejszego grona Polaków, którzy zaspokoiли już większość swoich potrzeb, **sport** to sposób na wypełnienie ostatniej z nich – potrzeby samorealizacji. Co piąty z nas regularnie biega, co siódmy uprawia sport jeżdżąc na rowerze, co jedenasty odwiedza kluby fitness. Łącznie regularną aktywność fizyczną deklaruje 28 proc. dorosłych Polaków, co w gronie państw Unii plasuje nas w środku stawki, choć jeszcze dekadę wcześniej wleliśmy się w ogonie peletonu.

Przedsiębiorcy, którzy na taki scenariusz postawili, jak James Van Bergh, założyciel firmy **Benefit Systems**, Igor Klaja, twórca marki **4F**, czy Wiesław Grzyb, właściciel produkującej rowery firmy **Arcus & Romet**, odnieśli spektakularny sukces.

– Dzięki wzrostowi aktywności fizycznej Polaków zarabiamy coraz więcej. Zakładaliśmy, że w tym roku nasze przychody zwiększą się o 20 proc., tymczasem będzie to około 35 procent. Wzrost byłby jeszcze większy, ale nie nadążaliśmy z produkcją – mówi Wiesław Grzyb, prezes i właściciel firmy Arcus & Romet.

Każdego roku Polacy kupują ponad milion rowerów, rynek wart jest około 1,2 mld złotych. Do firmy zarządzanej przez Wiesława Grzyba – w ujęciu ilościowym – należy około 30 procent rynku. W bieżącym roku obrotowym, kończącym się w czerwcu, przychody firmy zbliżyły się do 300 mln złotych. Obroty rosną i ze względu na większą sprzedaż, i z uwagi na rosnącą zamożność Polaków, dzięki czemu kupujemy coraz droższe rowery.

Najtańszy rower produkowany przez Romet kosztuje w sklepie 1,1 tys. złotych, ale największą popularnością cieszą się modele sprzedawane za 1,5–2,5 tys. złotych.

– Klienci coraz lepiej wiedzą, co chcą kupić, cena nie jest już czynnikiem decydującym o wyborze sprzętu – mówi Wiesław Grzyb.

W bieżącym roku obrotowym firma wyda na inwestycje około 25 mln złotych.

Równie szybko jak Arcus & Romet rośnie OTCF, firma specjalizująca się w produkcji i dystrybucji odzieży i sprzętu sportowego. Założycielem i prezesem OTCF jest Igor Klaja.

– Moda na sport ma wymiar globalny, co widać nie tylko po wynikach finansowych producentów sprzętu, ale także po doborze kolekcji przez największe domy mody. Na wybiegu coraz częściej zamiast szpilek pojawiają się trampki – mówi Klaja.

Przychody OTCF rosną w tempie 25–35 procent rocznie, w 2014 roku sięgnęły 311 mln złotych.

Motorem napędowym OTCF jest marka 4F. Klaja przebił się z nią na rynku, na którym wcześniej poległo kilka obiecujących koncepcji, takich jak Alpinus, Campus czy Bergson. Firma ma ponad 150 sklepów 4F o powierzchni 80–200 mkw. i zwiększa ich liczbę w tempie 30 rocznie. Jedną z odpowiedzi OTCF na sportowy boom miały być wielkopowierzchniowe supermarkety 4Faces, oferujące sprzęt do wielu dyscyplin, ale rozwój sieci zatrzymał się na dwóch lokalizacjach.

– Wzrost aktywności fizycznej Polaków nie przekłada się wprost proporcjonalnie na rozwój rynku. Słabo sprzedaje się sprzęt zimowy, dobrze rowery oraz odzież i buty do biegania. Klienci wciąż bardzo dużą wagę przywiązują do cen – mówi Igor Klaja.

Najszybciej rozwija się bieganie. Według badania przeprowadzonego w marcu tego roku przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych na zlecenie Polskiego Związku Lekkiej Atletyki, ten rodzaj aktywności deklaruje 22 procent dorosłych Polaków, czyli około 6,8 mln osób. W tej grupie znajduje się również Igor Klaja.

– Dla mnie najważniejszy jest czas, a do biegania jestem w stanie przygotować się najszybciej. Zawsze wożę ze sobą buty w bagażniku i jak mam dłuższą przerwę w spotkaniach, idę na trening – mówi prezes OTCF i podkreśla z dumą, że w zeszłym roku złamał o 15 minut granicę 2 godzin w półmaratonie.

Chociaż Igor Klaja wypromował markę 4F, sponsorując kadrę skoczków narciarskich i Justynę Kowalczyk, dziś także w biznesie stawia na bieganie. Najważniejszym projektem, nad którym pracuje jego firma, jest stworzenie profesjonalnych butów do biegania, na które zawodnicy wydają najwięcej pieniędzy.

– Buty produkujemy od trzech lat, ale jest to sprzęt do treningu, można w nim przebiec do 20 kilometrów. Chcemy wejść na wyższą półkę i zaważczyć na polskim rynku z globalnymi liderami – mówi Klaja.

W tym celu zatrudnił specjalistów z Ameryki, którzy pracowali dla największych tamtejszych koncernów. Chodzi o to, żeby stworzyć unikalny wzór buta, który fizjologicznie będzie najlepiej dopasowany do potrzeb polskich klientów.

Rynek butów biegowych – nawet w krajach wysokorozwiniętych – rośnie na tyle szybko, że można na nim znaleźć miejsce obok największych graczy. Przykładem jest istniejąca od 1996 r. firma Under Armour, która na rynku amerykańskim depcze po piętach Nike. Sama Nike też stawia na biegi i mimo konkurencji ma się świetnie – w 2014 roku przychody z tego segmentu działalności sięgnęły 4,6 mld dolarów i były o 60 proc. wyższe niż trzy lata wcześniej. W marcu kurs akcji na giełdzie po raz pierwszy w historii przekroczył 100 dolarów. Na rynku jest miejsce dla wszystkich, bo w 2013 roku w Stanach Zjednoczonych ukończyło maraton rekordowe 541 tys. biegaczy, choć jeszcze w 1976 roku było ich zaledwie 25 tysięcy.

Moda na sport wciągnęła również Polaków.

– Regularne ćwiczenia to dla coraz większej liczby Polaków styl życia – mówi James Van Bergh, założyciel i szef rady nadzorczej firmy Benefit Systems, oferującej polskim przedsiębiorstwom programy umożliwiające dodatkowe wynagradzanie pracowników. Flagowym produktem Benefitu są karty abonamentowe MultiSport, które umożliwiają pracownikom korporacji korzystanie z niemal 4 tys. klubów sportowych w całej Polsce. Odkąd w 2003 roku program wystartował, Benefit wydał takich kart ponad 560 tysięcy, w zeszłym roku ich liczba wzrosła o 16 procent.

– Z naszych badań wynika, że dla 18 proc. pracowników firm zatrudniających ponad 10 osób to właśnie uprawianie sportu oraz aktywny wypoczynek są synonimem rozwoju osobistego – mówi Van Bergh.

Przychody Benefitu wzrosły w zeszłym roku o 18 proc., do 406 mln złotych, zysk netto zwiększył się o 23 proc., do 38,7 mln złotych. Od debiutu na giełdzie w kwietniu 2011 roku do 21 maja 2015 roku kurs akcji wzrósł 288 proc., choć obrazujący koniunkturę na szerokim rynku akcji indeks WIG stracił w tym czasie 13 procent.

Benefit ma znaczący udział w rozwoju sieci klubów fitness – według raportu firmy konsultingowej Deloitte, w 2014 roku w Polsce działało 2,5 tys. tego typu podmiotów, a ich łączne przychody sięgnęły 3,6 mld złotych. Wartościowo fitness jest największą częścią rynku sportowego, choć popularnością ustępuje bieganiu i jeździe na rowerze. W zeszłym roku do klubów uczęszczało 2,73 mln Polaków, niemal o 10 proc. więcej niż rok wcześniej.

Polski rynek klubów fitness należy – obok rosyjskiego i tureckiego – do najszybciej rozwijających się w Europie. Choć ćwiczymy coraz więcej, to pod względem odsetka osób uczęszczających do klubów (7,1 proc. Polaków) wciąż znacznie ustępujemy najaktywniejszym pod tym względem Szwedom czy Holendrom, gdzie tego rodzaju aktywność deklaruje 16 proc. społeczeństwa.

Mimo sprzyjających warunków z punktu widzenia właścicieli klubów fitness sytuacja na rynku nie jest komfortowa.

– Karty Benefitu pozwoliły przetrwać wielu mniejszym klubom, ale w najbliższych latach ten rynek czeka konsolidacja. Obronią się na nim te podmioty, które postawią na jakość usług – mówi Marcin Diakonowicz, szef działu sportowego w Deloitte.

W konsolidacji bierze udział także Benefit, który od 2013 roku rozwija – poprzez przejęcia – własną sieć klubów. Firma ma udziały w przedsiębiorstwach posiadających 47 klubów.

Dobry przegląd rynku artykułów sportowych ma Tomasz Piątkowski, prezes i współwłaściciel firmy Skiteam. Ma sześć sklepów, zajmuje się także handlem hurtowym. W 2014 roku firma wypracowała 60 mln złotych przychodów. Rok wcześniej – kiedy zdecydowała się na wyprzedaż po niskich cenach słabo sprzedającego się sprzętu do sportów zimowych – przychody sięgnęły 90 mln złotych.

Według Piątkowskiego najpopularniejsze sporty, które wybieramy, nie są dochodowe z punktu widzenia sprzedawców sprzętu.

– Przeciętny biegacz zużywa dwie pary butów rocznie. Świadomość, że warto inwestować w sprzęt, dopiero rośnie – mówi Tomasz Piątkowski.

Jeszcze na początku poprzedniej dekady najpopularniejszym sportem w Polsce było narciarstwo, ale z roku na rok narty, buty i deski snowboardowe sprzedają się coraz gorzej. Jeśli już decydujemy się pojeździć po śniegu, to bardzo często korzystamy z wypożyczalni, dzięki rozwojowi internetu kwitnie też handel używanym sprzętem.

Za spadek popularności narciarstwa częściowo odpowiada ocieplenie klimatu i szeroka dostępność odzieży chroniącej nas przed zimnem. Te czynniki sprawiają, że bieganie i jazdę na rowerze można dziś uprawiać praktycznie przez cały rok, kosztem narciarstwa. Wraz ze spadkiem sprzedaży zimowego sprzętu mniej sprzedaje się także zimowej odzieży, na której Skiteam osiąga najwyższe marże.

– Przez dwa lata z rzędu mieliśmy w listopadzie i grudniu temperatury rzędu kilkunastu stopni na plusie. W takich warunkach klienci albo rezygnowali z zakupu zimowej odzieży, albo odkładali jej wymianę – mówi Tomasz Piątkowski.

W związku z tym zamiast sprzętu zimowego, od którego zaczynał biznes w drugiej połowie lat 80., do swoich sklepów Piątkowski wstawił rowery. To tylko częściowo rekompensuje firmie spadek sprzedaży sprzętu zimowego – z którego Piątkowski nie zamierza rezygnować, kalkulując, że trudne warunki na rynku wykruszą konkurencję – bo z punktu widzenia sprzedawców wciąż wybieramy zbyt tanie modele.

– Około 100 tysięcy sprzedawanych rowerów to sprzęt dobrej jakości, dla reszty nabywców liczy się przede wszystkim cena – szacuje Piątkowski. Ceny markowych rowerów zaczynają się od 2 tys. złotych. Przy tej kwocie jest miejsce i na zysk producenta, i na marżę dla sklepu.

Sklepom sportowym nie jest łatwo wyjść na swoje, bo ponoszą duże koszty stałe, na które składają się przede wszystkim koszty najmu i wynagrodzenia pracowników. Skiteam zamknął w 2014 roku cztery sklepy zlokalizowane w centrach handlowych, bo wszystkie przynosiły straty.

– Już 10 lat temu w wywiadzie dla „Forbesa” mówiłem, że duże centra handlowe nie są właściwym miejscem dla sklepów sportowych. Ten biznes się opłaca pod warunkiem, że stawiamy lokale na własnym gruncie albo przynajmniej poza centrami handlowymi – mówi Tomasz Piątkowski.

Kłopoty dystrybutorów sprzętu sportowego z zarabianiem dobrze widać w wynikach notowanej na giełdzie sieci Intersport Polska, która liczy 36 sklepów zlokalizowanych w 26 miastach. Przy 217 mln złotych przychodów firma miała 2,7 mln zł straty netto za 2014 rok. W ciągu pięciu lat – od połowy maja 2010 roku do połowy maja 2015 roku – kurs Intersportu na giełdzie spadł o 75 procent.

Na wzroście aktywności fizycznej Polaków korzystają nie tylko najwięksi gracze. Poszerzający się rynek pozwala zaistnieć także nowym przedsiębiorcom. Takim jak Adam Klein, który w 2009 roku rzucił pracę w dziale handlu opcjami w BRE Banku i zajął się na pełny etat wydawaniem portalu bieganie.pl, który od dwóch lat rozwijał. Klein

przyciąga internautów informacjami ze świata biegania, ale specjalizuje się w pisaniu planów treningowych dla biegaczy.

– Bieganie wciąga. Na początku szybko robisz postępy, po kilku tygodniach treningu jesteś w stanie przebiec 10 kilometrów. Wszystko jest mierzalne, można się ścigać ze znajomymi albo z samym sobą – mówi Adam Klein.

Bieganie.pl ma około 250 tys. unikalnych użytkowników miesięcznie i jest najpopularniejszym portalem o bieganiu w Polsce. Firma zatrudnia na stałe czterech pracowników, roczne przychody sięgają miliona złotych.

– Zainteresowanie reklamodawców jest większe niż w poprzednich latach, ale wciąż zastanawiam się, jak zwiększyć zyski – mówi Klein.

Ostatni pomysł to maszyna, która bada właściwości butów, dzięki czemu zawodnicy mogą wybrać tę najważniejszą dla biegacza część garderoby bez wychodzenia z domu. Klein ma nadzieję, że z tą inicjatywą przebije się także za granicą.

Wzrost zainteresowania aktywnością fizyczną ze strony Polaków przyciągnął do sportu masowego sponsorów. Dzięki temu swoje pięć minut mają organizatorzy imprez masowych, tacy jak Marek Tronina, szef fundacji Maraton Warszawski. Przychody fundacji to 6 mln złotych rocznie.

– Tak, jestem beneficjentem tego trendu, ale pracowałem na to kilkanaście lat – mówi Tronina.

W 2002 roku wspólnie z kilkoma innymi pasjonatami biegania po raz pierwszy zorganizował Maraton Warszawski. Ze sponsorowania biegu wycofało się miasto, imprezę porzucił poprzedni organizator.

Przez lata Tronina przekonywał sponsorów i miasto, że maraton w stolicy to wydarzenie kulturalne, część ważnej tradycji, nie tylko bieg facetów w krótkich spodenkach. Ostatecznie dopiął swego dopiero w 2014 roku, kiedy do współpracy jako głównego sponsora pozyskał PZU. Budżet imprezy skoczył do 3 mln złotych. W rekordowym 2013 roku bieg ukończyło 6,6 tys. osób.

PZU jest najaktywniejszym sponsorem sportu masowego w Polsce – w swojej strategii marketingowej założył, że pokryje imprezami biegowymi równomiernie cały kraj i dziś ma w portfelu 20 wydarzeń. Oprócz Warszawy, sponsoruje także biegi maratońskie w Lublinie, Gdańsku i Łodzi.

Od dwóch lat swój maraton organizuje w Warszawie także PKN Orlen. Budżet dwudniowej imprezy, na potrzeby której największy koncern paliwowy w Polsce rozbija w stolicy namiotowe miasteczko, to około 10 mln złotych. Tegoroczny Orlen Marathon ukończyło 7,7 tys. biegaczy.

Do grona sponsorów w tym roku dołączył także PKO BP, największy polski bank, obejmując pieczę nad maratonem w Poznaniu. Wejście do sportu masowego największych krajowych firm dodatkowo nakręca koniunkturę – wymusza na organizatorach imprez podniesienie poziomu i zabieganie o jak największą liczbę uczestników.

Trudno znaleźć biznes, który tak jak sport, opłaca się właściwie wszystkim. Bezpośrednio zyskują ci, którzy go uprawiają, i firmy, które na tym starają się zarabiać. Pośrednio my

wszyscy, bo dzięki aktywności fizycznej Polacy są zdrowsi, co oznacza wyższą wydajność w pracy i niższe koszty opieki zdrowotnej. Na sporcie zarabia w istocie cała gospodarka.

Forbes, 06/2015, źródło: <http://www.forbes.pl/moda-na-sport-i-fitness-sukces-benefit-systems-4f-i-arcus-romet,artykuly,194928,1,5.html>