

"Blef" se nikoli ne izplača



(Arhiv Fida Sports)



Matjaž Stopar pravi, da je smuči, ki so izdelane ročno, v manjših količinah na domačem trgu težko prodajati. (Arhiv Fida Sports)

Fida Sports - težka pot do uveljavitve domače blagovne znamke, velika konkurenca pri prodaji športne opreme

PETRA LESJAK TUŠEK

"Že desetleten otrok v šoli ugotovi, ali 'blefiraš', zato se 'blef' prav gotovo nikoli ne izplača," ugotavlja podjetnik **Matjaž Stopar**, izhajajoč iz svoje zdaj že nekdanje vloge učitelja športne vzgoje, ki jo je moral zaradi obveznosti v podjetju hitro opustiti. Spoznanje, da moraš pri svojem delu izhajati iz znanja in poznavanja stvari in da bodo to vsekakor prepoznali drugi, ga vodi tudi pri poslu, ki ga je sprva kot samostojni podjetnik s trgovino športne opreme že leta 1990 vzpostavil njegov oče **Robi Stopar** na Prevaljah. Pozneje sta podjetje Fida Sports razvijala in nadgrajevala skupaj ter ga razširila še v Ljubljano, pri čemer sta razvila lastno blagovno znamko in pri tem poudarjala predvsem domače znanje.

Začela sta s programom žog za ključne kolektivne športe, s katerimi sta se uveljavila v šolah in pri športnih klubih, nadaljevala z alpskimi smučmi, nato pa program športne opreme dopolnila z drsališči. V zadnjem času programsko ponudbo dopolnjujeta še z loparji in žogicami za vse bolj popularen badminton.

Matjaž Stopar razlaga, da je z domačo blagovno znamko težko prodreti in dokazovati njeno enakovrednost z uveljavljenimi in svetovno priznanimi znamkami, pri katerih je zaupanje v kakovost kar nekako samoumevno. Hkrati je konkurenca na področju športne opreme vse močnejša. Smuči, ki so izdelane ročno v manjših količinah, je na našem trgu in v manjših trgovinah težko prodajati, čeprav so lahko po drugi strani tudi manjše prodajalne z večjo možnostjo svetovanja prednost. V zadnjem

času vse bolj vplivajo na prodajo smuči milejše zime, ki zmanjšujejo število smučarskih dni. Ker so glavni pospešek pri prodaji smuči testiranja teh na smučiščih in ker je odločitev za nakup pri posameznikih vse bolj pogojena z izkušnjo, so klimatske spremembe postale toliko bolj odločujoč dejavnik.

Hkrati so širše družbene razmere tudi vzrok manjšega števila smučarjev na smučiščih, opaža Stopar in ugotavlja, da je za uspeh potrebna vse večja fleksibilnost, tudi pri iskanju novih priložnosti. Ključna v vsakem primeru ostajata kakovost izdelkov in z njo povezan dober glas o izdelku, ki ga nekdo, ki je zadovoljen z njim, širi, poudarja Stopar. Pri tem poudarja, da je treba ustrezno razreševati tudi reklamacije, saj sicer dober glas kaj hitro zasenči slab.

Ker je sam že od nekdaj športnik, zlasti dober vpogled ima v smučanje in odbojko, ni bila naključna povezava z znanimi športniki, s katerimi promovirajo posamezne programe; pri smučeh je to denimo nekdanji alpski smučarski reprezentant in današnji trener **Mitja Kunc**. Pomembna za nadaljevanje posla v delu zimske športne opreme pa bo tudi razširjena mreža trgovin v Avstriji, kjer bodo letos prvo sezono ponujali smuči.

Tudi pri drugih programih postaja ob domačem pomemben tuji trg, v programu žog pa zlasti sodelovanje z evropsko rokometno zvezo. Fida Sports širi svojo mrežo izključno z zunanjimi sodelavci, ki jih je okoli dvajset, saj Stopar ocenjuje, da je s tem tveganje manjše kot ob zaposlovanju kadra.