



Poznański Briju przeniósł się właśnie na główny parkiet GPW. Przemysław Poznański, prezes spółki, chce powalczyć o miejsce wśród największych.

Giełdowa gorączka złota

Takiego ożywienia na polskim rynku jubilersko-biżuteryjnym nie było od czasu, gdy sześć lat temu Vistula & Wólczanka przejmowała W. Kruka.

MONIKA SZYMAŃSKA

Wydawało się, że na polskim rynku jubilersko-biżuteryjnym jest już „pozamiatane”. 40 proc. tortu skupia w swoich rękach trzech wielkich graczy: Apart, Yes i W. Kruk. Resztę rynku dzieli między sobą ok. 10 tys. średnich i małych przedsiębiorców. I taka sytuacja panuje od lat. Ten idylliczny obraz sześć lat temu zakłóciło wrogie przejęcie W. Kruka przez Vistu-

lę & Wólczańkę SA (obecnie Vistula Group). Wszystko działo się jak w thrillerze. Była nieuchronność, bo każda spółka, która trafia na giełdę z niewielkim pakietem akcji w rękach głównych akcjonariuszy, musi się liczyć z ewentualnością wrogiego przejęcia. Były rozpalone ambicje i żądny sukcesu Rafał Bauer stojący wówczas na czele Vistuli & Wólczanki oraz wiecznie nienasycone fundusze inwestycyjne, a z



drugiej strony rodzina Kruków, spadkobiercy ponad 170-letniej tradycji firmy i twórcy jej sukcesów. Teraz ten rynek znowu czekają zmiany, bo z giełdy New-Connect na główny parkiet GPW przeszła właśnie poznańska spółka Briju. – Chcemy dołączyć do wielkiej trójki. Rynek w Polsce nie jest jeszcze poukładany i jest szansa na zawalczenie z konkurencją – mówi Przemysław Piotrowski, prezes Briju.

MILIARDY W LUKSUSACH

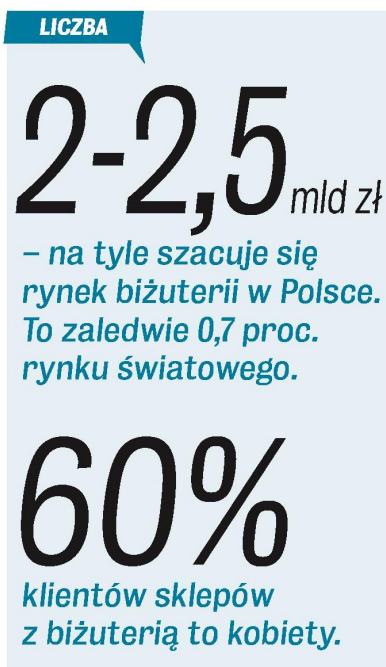
Briju zajmuje się handlem kruszcem złota i innymi metalami szlachetnymi oraz projektowaniem, wytwarzaniem i dystrybucją wyrobów jubilerskich ze złota, srebra oraz z kamieni szlachetnych i syntetycznych. W ubiegłym roku wypracowała 279 mln zł przychodu i był to wzrost o 23 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Teraz chce zająć się rozwojem sieci sprzedaży. W ciągu dwóch lat firma chce otworzyć 22 sklepy własne i 20 sklepów franczyzowych. Na razie, poza 57 sklepami partnerskimi pod szyldem Briju, funkcjonują dwa sklepy własne. Jak zapewnia prezes, firma rozwija się z własnych środków oraz ma „spore możliwości kredytowe”. – Gdyby w przyszłości spółka miała zapotrzebowanie na większy kapitał, to będziemy mieli swego rodzaju furtkę w postaci obecności na głównym parkiecie – mówi.

Zdaniem Mateusza Hyżego, starszego analityka Grupy Trinity SA, omawiana branża jest jednym z segmentów rynku dóbr luksusowych, który powinien rosnąć w kolejnych latach. – Średnioroczna prognozowana stopa wzrostu w latach 2012-2016 ma wynieść ok. 8,5 proc., choć motorem napędowym mają być przede wszystkim luksusowe zegarki. Co ciekawe, nawet w trakcie spowolnienia branża radziła sobie całkiem dobrze i notowane były raczej jej rozwarstwienia niż drastyczny spadek popytu – mówi. Są i takie szacunki, które mówią o nawet 11-proc. wzrostach, jest więc o co walczyć. Mateusz Hyży zwraca też uwagę, że Briju bardzo racjonalnie chce, by stopniowo coraz większą część przychodów generował handel detaliczny, bo na razie aż 95 proc. powstaje w handlu kruszcem (to prawie w całości, 95 proc., eksport.)

– Ukierunkowanie rozwoju na segment detaliczny, gdzie marże są zdecydowanie wyższe niż w handlu hurtowym, jest ciekawą koncepcją, jednak podstawowym czynnikiem sukcesu jest silna marka utarta w świadomości odbiorców, stąd konkurencja z największymi nie będzie najłatwiejsza, biorąc pod uwagę, iż sama marka Briju funkcjonuje dopiero od 2011 r. – przestrzega.

To wszystko wiedzą oczywiście potencjalni konkurenci. Taktownie nie chcą jednak komentować poczynań mniejszej spółki. W branży braciom Piotrowskim kibicują małe i średnie firmy. To one od

dłuższego czasu notują spadek obrotów, a odwiedziny klientów w ich sklepach coraz częściej wiążą się ze sprzedażą rodzimych kosztowności niż z ich kupnem. Według dr. Andrzeja Baranowskiego, jubilera, eksperta rynku złota, rzeczoznawcy i biegłego w dziedzinie złotnictwa i jubilerstwa, przewiduje się, że w 2014 r. nawet ok. 30 proc. małych i średnich handlowców zakończy swoją działalność ze względu na rosnące opłaty lokalowe i obciążenia z tytułu zatrudnienia.



Według niego są jednak klienci, którzy są filarem tego rynku. – Takich klientów, których aktywa płynne wynoszą co najmniej 1 mln zł, było w Polsce w 2013 r. ok. 45 tys. Z danych statystycznych wynika, że te osoby wydają średnio 13 proc. rocznie swoich przychodów na dobra luksusowe. Potencjał zakupowy tylko tej jednej grupy może więc wynosić 5,85 mld zł rocznie! Oczywiście w tym są samochody, drogie ubrania i perfumy, ale jest i złoto – zaznacza. Według KPMG wartość całego rynku dóbr luksusowych wynosiła w 2013 r. aż 10,8 mld zł i ciągle rośnie.

Wiceprezes spółki jubilerskiej Yes Mateusz Madelski zwraca uwagę na jeszcze jeden istotny czynnik wzrostu.

– Obecnie biżuteria markowa stanowi zaledwie 20 proc. rynku. Wydaje się, że to mało, ale to i tak dwa razy więcej niż dziesięć lat temu! W tegorocznym raporcie McKinsey zakłada, że do 2020 r. ten udział wzrośnie aż do 30-40 proc. Czekają nas więc, także w Polsce, bardzo dynamiczne zmiany na rynku – przewiduje.

POWRÓT KRUKA

Na giełdę wraca też W. Kruk. Według Grzegorza Pilcha, prezesa zarządu Vistula Group, w wyodrębnieniu marki W. Kruk i ponownym wprowadzeniu jej na giełdę nie ma nic nadzwyczajnego. – Chcemy przyspieszyć rozwój organiczny marki, nowy kapitał pójdzie na uruchomienie nowych oraz zwiększenie zatowarowania obecnych salonów – wyjaśnia. Jego zdaniem proces wydzielenia W. Kruka ze struktur Vistula Group potrwa do końca roku i od 1 stycznia 2015 r. marka będzie funkcjonowała jako niezależna spółka W. Kruk SA.

– Równocześnie rozpoczniemy prace nad projektem emisyjnym i uzyskaniem zgody Komisji Nadzoru Finansowego. W czerwcu 2015 r. powinno odbyć się pierwsze notowanie. Poziom notowań W. Kruka SA będzie zależał od kondycji samej spółki i od koniunktury giełdowej. Poprzednia historia obecności W. Kruka SA na giełdzie powinna nam w tym pomóc. W okresie największej hossy jej kapitalizacja przekraczała 0,5 mld zł – dodaje. Liczy się jednak to, co jest dziś, a według prezesa Pilcha W. Kruk jest na trwałe ścieżce wzrostu. – Przez cztery ostatnie kwartały notujemy dodatnią dynamikę wzrostu zysku operacyjnego, w pierwszym kwartale 2014 r. wzrósł on aż o 50 proc. A trzeba pamiętać, że w tym roku święta wielkanocne przypadły na drugi kwartał. Spodziewamy się więc, że również drugi kwartał 2014 r. zakończy się dobrym wynikiem. Rośnie popyt konsumpcyjny i spodziewamy się utrzymania obecnej dynamiki sprzedaży w całym roku – zapewnia.

Ze spokojem obserwuje to wszystko numer jeden na rynku – firma Apart. W ocenie jej prezesa Piotra Rączyńskiego polski rynek jubilerski jest różnorodny, sprzedają się – i to bardzo dobrze – zarówno wyroby ekskluzywne, jak też bardziej dostępne cenowo. Prezes przewiduje wzrost sprzedaży, a to wszystko za sprawą wzrostu zamożności Polaków.

NAJWIĘKSI O NOWYM GRACZU

Wojciech Kruk, udziałowiec Vistula Group

Bracia Piotrowscy szukają swojego miejsca na rynku. Dotąd zajmowali się głównie handlem metalami i mieli niewielką produkcję. Sklepy to dla nich nowość. Próbują jednak sobie radzić i życzą im powodzenia.


Grzegorz Pilch, prezes zarządu Vistula Group

Z uwagą i zainteresowaniem obserwujemy poczynania konkurencji. Jednak w przypadku samego przeniesienia firmy Briju z NewConnect na rynek regularny Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, które dodatkowo nie jest związane z pozyskaniem kapitału, nie spodziewamy się gwałtownego przyspieszenia rozwoju tej firmy i tym samym istotnego zwiększenia konkurencji dla W. Kruk.


Piotr Rączyński, prezes Apart Sp. z o.o.

Na polskim rynku marki jubilerskie mają ugruntowaną pozycję, pojawia się wielu nowych graczy, jednak jak pokazują wyniki, nie wpływa to w znaczący sposób na największych.


Mateusz Madelski, wiceprezes Yes Sp. z o.o.

Wejście firmy Briju na główny rynek GPW zapewne spowoduje lekkie zamieszanie na rynku jubilerskim. Branża jubilerska cały czas jednak dynamicznie się rozwija, popyt na dobra luksusowe wzrasta, dzięki czemu nie widzimy istotnych zagrożeń.

FOT. MAT. PRASOŚ., AFINTELKOPCZYŃSKI, PIOTR WANIOREK/FORUM, SZYMON LASZEWSKI/FORUM

– Luksusowa biżuteria czy zegarki traktowane są też inwestycyjnie. Zakupy diamentów czy zegarka za kilkadziesiąt tysięcy złotych zdarzają się z roku na rok coraz częściej – wyjaśnia. Spokój prezesa Rączyńskiego wynika też z drugiego kierunku rozwoju: coraz większej popularności biżuterii nazywanej „modową”, a w tej dziedzinie Apart jest bardzo mocny. Jest jeszcze coś. – Apart w całej swojej ponad 30-letniej historii nigdy nie zanotował wyniku finansowego gorszego niż w poprzednim roku. Czyli z roku na rok jest coraz lepiej, choć oczywiście dynamika wzrostu się zmie-

nia. Kryzys na szczęście nas ominął, choć słyszeliśmy, że w branży bywało różnie – dodaje.

Pytany o ponowny debiut na giełdzie swej ukochanej spółki Wojciech Kruk odmawia komentarzy.

– Mam już swoje lata. Dostyc mocno działam na niwie społecznej, cały czas jestem szefem Wielkopolskiej Izby Gospodarczo-Przemysłowej. Udzielam się też w innych organizacjach gospodarczych. Zarabianie pieniędzy? Raczej funkcjonuję już rentiersko. Trzymam kciuki za córkę, która prowadzi firmę Ania Kruk. Jestem akcjonariuszem

grupy Vistula, ale to cała moja w niej aktywność – mówi Wojciech Kruk.

W branży mówi się, że nie jest to dla niego obojętne. Część uczuć i wsparcie przelał co prawda na firmę Ania Kruk (sukcesja zapewniona), ale pierwotne to pierworodne. Puśćmy więc wodze fantazji. Jest druga połowa 2015 r. Wszyscy zdążyli już zapomnieć o fecie po udanym debiucie W. Kruka SA. Środowisko, a za nim media, elektryzuje teraz wezwanie na akcje spółki. Wszyscy gubią się w domysłach, kim może być tajemniczy polski partner wielkiego amerykańskiego funduszu inwestycyjnego... ■