



SUKCES TRWA CHWILĘ

Przemysł fashion marki typu PLNY LALA określa mianem **streetwearu**. Sportowy styl, prowokujące nadruki, oryginalne projekty graficzne. Za tym kalifornijskim luzem stoi jednak twardy biznes, którego reguły zmieniają się na bieżąco. Trudno na tym rynku o wygraną.

W 1994 r. James Jebbia zakłada w Nowym Jorku skateshop. Ten sklep z deskorolkami w zasadzie niczym nie różni się od pozostałych. Ma tylko chwytliwą nazwę (Supreme), zaczerpniętą z bestsellerowego wówczas wzoru koszulki marki Powell Peralta, potentata rynku deskorolkowego późnych lat 80. I z tą właśnie nazwą, jak każdy szanujący się skateshop, wypuszcza serię koszulek. Ponieważ Jamesa wyróżnia zainteresowanie sztuką nowoczesną, logo Supreme zostaje graficznie odwzorowane na sloganach zdjęciowych nowojorskiej artystki Barbary Kruger.

Deskorolkowe spodnie w sklepie Supreme kosztują w Nowym Jorku 80 dol. W realiach początków polskiej gospodarki rynkowej to ponad 3,5 mln zł. Raczej nikt w Polsce nie miał takich spodni, mało kto miał deskorolkę. Właśnie w tych okolicznościach powstawała pierwsza polska deskorolkowa marka odzieżowa.

NARODZINY MARKI

W połowie lat 90. moda deskorolkowa, ze spodniami „z krokiem w kolanach”, była awangardą. Żeby nosić coś takiego, zapaleńcy w Polsce przerabiali szerokie bojowe spodnie armii amerykańskiej z demobilu lub próbowali je szyć. Ale to marka R PURE DENIM odniosła w 1994 r. tak duży sukces, że po trzech latach tworzyła już grupę kilka oddzielnych submarek – każdą skierowaną do innego typu skatera (dla deskorolkowców technicznych, dla preferujących ekstremalną jazdę, dla snowboardzistów). Grupa została też dystrybutorem kilkunastu amerykańskich marek produkujących deskorolki, odzież i buty, a wszystko sprzedawała do stworzonej przez siebie sieci prawie 200 odbiorców: sklepów sportowo-deskorolkowych oraz we własnych sklepach pod marką METROPOLIS SKATESHOP. Wygrała, bo trafiła w niszę na rynku, a jej twórcy oferowali produkty szyte jak dla siebie – mieli wycucie (czyli świadomość potrzeb konkretnej grupy odbiorców, bo czynnie uczestniczyli w rozwoju rynku skateboardowego), a ponadto działali zwinnie (byli na czasie z trendami z Zachodu).

500 mln dol.

Za tyle zostało zakupione Supreme (za połowę udziałów). Marka odniosła tak spektakularny sukces po stworzeniu kolekcji z Louis Vuitton w 2017 r. Miała za sobą też chwile kryzysu, m.in. w 2004 r. pozew z LV za przerobienie monogramu na kolekcji deskorolek.

Źródło: wirtualnemedi.pl.



WYTRWAĆ NA POZYCJI

Gdy po drugiej stronie Atlantyku Supreme nadal działało jako sklep dedykowany dla świata skateboardingu, powoli słynący z kolaboracji ze znanymi artystami, w Polsce szalał kurs walut. Pod koniec 2000 r. hurtowi klienci grupy R PURE DENIM tego nie wytrzymali i zostawili markę z nieodebranymi zamówieniami z Kalifornii. Podczas gdy marka zajęta była poznawaniem tajemnic handlu międzynarodowego, na polskim rynku wyrosła jej liczna konkurencja – powstały brandy innych skaterów i modą deskorolkową zainteresowali się przedsiębiorcy, którzy dotychczas produkowali spodnie na zlecenie METROPOLIS SKATESHOP. Tak powstało morze marek. Korzystając z zupełnie innego przelicznika marży oraz narzędzi handlowych, zarzuciły skateshopy ofertą na zasadzie komisowej. METROPOLIS SKATESHOP nie wytrzymał ciosów. Zabrakło czujności i zapobiegliwości. W skrócie: w 2002 r. poddałem firmę, złożyłem wniosek o upadłość.

PO PORAŻCE TRZEBA WSTAĆ

Takie były moje początki. Dobra lekcja na przyszłość – nauczyła mnie elastyczności w myśleniu. Dlatego w 2004 r. postanowiłem z jednej submarki (SYNDROM SUPERIOR) zrobić brand mniej deskorolkowy, a bardziej otwarty na inne grupy odbiorców. W jakim momencie dziejowym był mój dotychczasowy punkt odniesienia – Supreme? Dopiero otwierał swój drugi sklep, w Los Angeles. Rezygnował też ze współpracy ze sklepami i uruchamiał własny sklep internetowy.

Potem podjąłem kolejne wyzwanie – zacząłem zajmować się marką PLNY TEXTYLIA, która istnieje co prawda od 1998 r., ale prowadzona była podziemnie przez jej twórcę, czołowego polskiego rapera Tedego. Pociągały mnie inne niż w markach deskorolkowych rozwiązania stylistyczne i możliwości marketingowe. Na tym się skoncentrowałem. Ponownie: czuwałem, co robi rynek, ale też jaką strategię przyjmuje Supreme. Supreme znowu zaskoczył – postawił na nietypowy model biznesowy. Łączył swoje podejście do dystrybucji (marka była dostępna tylko we własnych sklepach) z niewielką liczbą sztuk w każdej kolekcji oraz komunikacją nowojorskiego stylu deskorolkowego. Na moich oczach Supreme stał się kultowym brandem, zwłaszcza w Japonii. A więc: silne kolaboracje, małe i trudno dostępne kolekcje (Supreme miał mniej niż dziesięć sklepów, w tym pięć w Japonii).

W DRODZE NA KOLEJNY SZCZYT

Nadszedł rok 2012. Dla mnie przełomowy. Stworzyliśmy kolekcję damską – o nazwie PLNY LALA – i postanowiliśmy sprzedawać ją tylko w naszych kilku sklepach. Efekt? Dziś to chyba największa i najważniejsza niezależna marka streetwearowa w Polsce. Dlatego gdy jestem pytany, jak stworzyć silną markę streetwearową, odpowiadam prosto: trzeba zajmować się tym nieprzerwanie od 25 lat. Biznesu się bowiem nie robi – to proces, kręta droga z wieloma porażkami, które prowadzą do sukcesu, jeśli umie się wyciągać wnioski. Trzeba też pamiętać, że sukces bywa nietrwały. ■

Michał Rejent: współtwórca polskiego rynku deskorolkowego oraz pierwszej polskiej marki odzieżowej i streetwearowej R PURE DENIM. Z powodzeniem działa w biznesie fashion, prowadząc grupę HEART ON FIRE, której największą marką pozostaje PLNY LALA.