

# INWESTYCJE, walka o do

Wywiad z Jackiem Orłem, Prezesem Zarządu Orzeł S.A.



**Akcjonariusz:** Czy mógłby Pan przybliżyć inwestorom profil działalności Spółki?

**Jerzy Orzeł, Prezes Zarządu Orzeł S.A.:** Orzeł S.A. to obecnie Broker Oponiarski. Poprzez własne serwisy tradycyjne i internetowe generujemy około 85% przychodów. W 2009 roku dział e-handlu plasował nas na 2-3. miejscu wśród internetowych sprzedawców opon w Polsce. Dodatkowa działalność to montaż kół na pierwsze wyposażenie maszyn rolniczych oraz zbiórka opon do utylizacji. Od półtora roku akcje spółki notowane są na rynku New Connect.

W 2008 roku pozyskaliśmy niespełna 3 mln zł z emisji akcji, które to środki zainwestowaliśmy w rozwój biznesu. W tym samym okresie pozyskaliśmy kolejne 2 mln zł z dotacji europejskich na realizację inwestycji w Nowoczesne Centrum Motoryzacyjne w Ćmiłowie k/Lublina. Na najbliższy rok założyliśmy sobie pozyskanie 17 mln zł dotacji i realizację inwestycji w zakład produkcji granulatu gumowego. Realizacja powyższych zamierzeń pozwoli nam zbudować kapitalizację ponad 10 mln euro, dzięki czemu będziemy mogli przenieść nasze akcje na rynek regulowany.

**Jak ocenia Pan konkurencyjność i potencjał rozwoju rynku opon w Polsce?**

Rynek opon Polsce rozwijał się w tempie ok. 6% rocznie do 2007 roku, a od dwóch lat

utrzymuje się na niezmiennym poziomie. W zakresie konkurencyjności rynku nie ustępujemy znacząco krajom wysokorozwiniętym. Jedyną różnicą polega na jakości opon, jakie kupujemy – niestety znaczący jest udział opon budżetowych.

**Czy duża konkurencja - zarówno w detalu, jak i hurtie - nie stanowi bariery dla rozwoju firmy?**

Od kilku lat rośniemy w tempie około 50% rocznie, więc nie mogę narzekać na brak miejsca dla naszych wzrostów. Ostatnie dwa lata to obserwowany na rynku kryzys branży finansowej. Problemy z finansowaniem działalności przez naszych konkurentów powodują większą nerwowość w opróżnianiu magazynów, a to owocuje sprzedawaniem opon na niskiej marży. Moje najnowsze obserwacje pokazują rosnącą ilość osób wycofujących się z biznesu – niewytrzymujących konkurencji np. sklepów internetowych. Bardzo dobrze rokuje to podmiotom, które wytrzymają ten trudny dla branży motoryzacyjnej okres.

**W jaki sposób spółka zamierza „walczyć” o rynek i nowych klientów?**

Sprawdzonym sposobem pozyskiwania klienta jest podnoszenie jakości w zakresie usług jak i sprzedaży. Co roku w tym zakresie realizujemy znaczący postęp. Jesienią 2009 roku outsoursowaliśmy call center, co pozwoli nam obsługiwać znaczną część klientów, których dotychczas nie byliśmy w stanie obsłużyć. Rośnie też zainteresowanie klientów i generowana marża w uruchomionym w minionym roku serwisie PREMIO. Nie bez znaczenia są nakłady na usprawnienie procesów wewnętrznych (np. informatyka), które to wydatki finansujemy w części dotacjami z budżetu UE. W tym roku zamierzamy poszerzyć działalność o recykling opon, co zaowocuje pozyskaniem nowych, wartościowych klientów.

**Jaką część przychodów spółka czerpie z usług, a jaką ze sprzedaży internetowej oraz tradycyjnej?**

Z usług pochodzi jedynie ok. 5% przychodów, a z e-commerce ponad 50%. Reszta to wspomniana sprzedaż we własnych serwisach oraz gotowe koła.

# tacje i zysk w 2010 roku

**Który segment działalności Orła osiąga najlepsze rezultaty finansowe?**

Zdecydowanie najbardziej rentowną działalnością, którą będziemy prowadzić, będzie fabryka granulatu gumowego. Zamierzamy ją uruchomić w 2011 roku. Obecnie największą rentownością charakteryzuje się sprzedaż towarów i usług w stacjonarnych serwisach.

**Czy strategia rozwoju spółki zakłada wyjście ze sprzedażą tradycyjną poza obszar Polski południowo-wschodniej?**

Już dzisiaj nasza sprzedaż generowana jest na terenie całej Polski, dodatkowo kilka procent przychodów pochodzi z obsługi klientów z Ukrainy i Mołdawii. Uruchomienie produkcji granulatu zaowocuje dalszym wzrostem eksportu.

**Czy Orzeł współpracuje obecnie z warsztatami wulkanizacyjnymi na zasadzie wyłączności?**

Nie, nie wymagamy od serwisów wyłącz-

ności. Zgodnie z przyjętymi założeniami obsługa klientów hurtowych nie jest dzisiaj naszym priorytetem. Skupiamy się raczej na użytkowniku końcowym. Chcemy, jako Broker Oponiarski, być jedynym łącznikiem między producentami opon a właścicielami samochodu.

**Czy myślał Pan kiedykolwiek o przejęciu konkurentów bądź „wyjściu” poza granice Polski?**

Tak, myślałem. Mam nadzieję, że w przyszłości będziemy realizować ten model budowania wartości spółki i zwiększania zyskowności biznesu. Mam świadomość, że rynek dystrybucji opon w Polsce jest mocno rozdrobniony i wymaga konsolidacji, a jako spółka giełdowa mamy predyspozycje do odegrania głównej roli w tym procesie. Ważne jest jednak, aby nie przesadzić z planami. Obecnie najistotniejszym projektem dla nas jest fabryka granulatu.



