

Greining á verslunum með útivistarvörur



Inngangur

Áhugi á útivist hefur farið vaxandi í heiminum samhliða vaxandi áherslu á heilbriggt lífni. Sú vitundarvakning er komin til að vera og mun sækja í sig veðrið. Í því felast mikil tækifæri. Markaðurinn hefur vaxið enn hraðar í ljósi þess að það er í tísku að klæðast ýmsum útivistarmerkjum eins og til dæmis 66°Norður. Sú þróun hófst fyrir um tveimur áratugum.

Þeir sem stunda útivist eru oft vel menntaðir og með meira á milli handanna en almennt gerist. Kaupendahópurinn hefur því ráð á að verja umtalsverðum fjárhæðum í þetta áhugamál.

Í grófum dráttum eru tvö viðskiptamódel hér á landi þegar kemur að rekstri útivistarverslana. Annað hvort selja þær erlend merki eða eigin framleiðslu. Báðar leiðirnar eru áhugaverðar og fela í sér kosti og galla.

Kosturinn við rekstur verslana sem selja fjölda vörumerkja er áhættudreifing og sveigjanleiki. Hægt er að kaupa inn nýjar vörur í litlu magni til að athuga hvernig viðskiptavinir taka þeim eða bregðast hratt við breyttum kröfum neytenda með nýju vöruframboði. Að sama skapi þarf ekki að binda fé í birgðum til jafn langs tíma og fataframleiðendur.

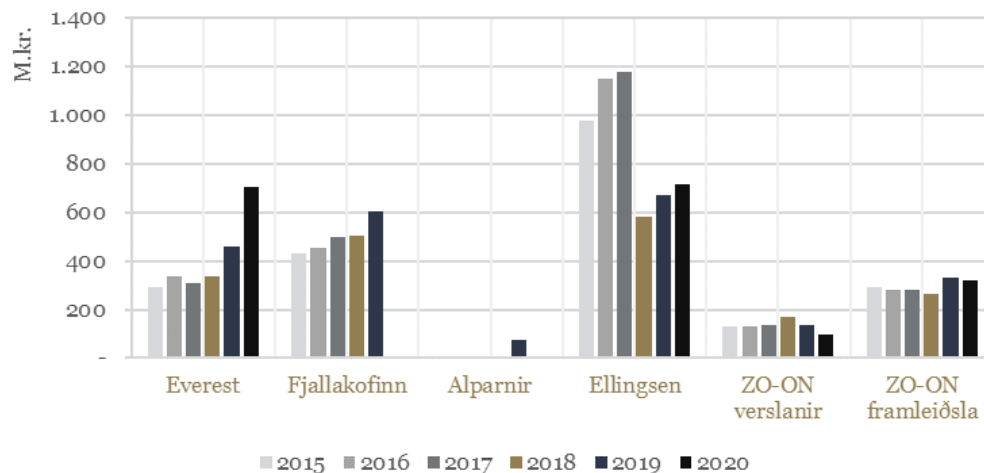
Ókosturinn er sá að aðrar innlendar verslanir geta í flestum tilvikum boðið upp á sömu vörur og það er hægur leikur fyrir neytendur að finna sömu vörur á netinu. Verslanir þurfa því að byggja á samkeppnisforskoti, til dæmis að bjóða upp áúrvalsráðgjöf.

Kosturinn við að selja eigin framleiðslu er að enginn annar getur boðið sömu vöru. Samkeppnin er því annars konar. Framlegðin getur líka orðið meiri ef tekst að skapa gæða vörumerki sem höfðar til neytenda. Áhættan og fjárbindingin er að sama skapi meiri. Framleiðsluferlið, frá því að flík er fyrst teiknuð og þar til hún er komin í hús, getur tekið sex til níu mánuði. Þá þarf að gæðaprófa vöruna og loks framleiða réttu vörunar í réttu magni. Það getur tekið allt að tvö ár að hanna og framleiða flík. Fjárbindingin er því mikil. Launakostnaður fyrirtækjanna er auk þess hlutfallslega hærri en stórra erlendra keppinauta.

Kontakt fyrirtækjaráðgjöf rýndi í rekstur sex útivistarfyrirtækja, fjórar hefðbundnar verslanir og tvo framleiðendur útivistarfatnaðar.

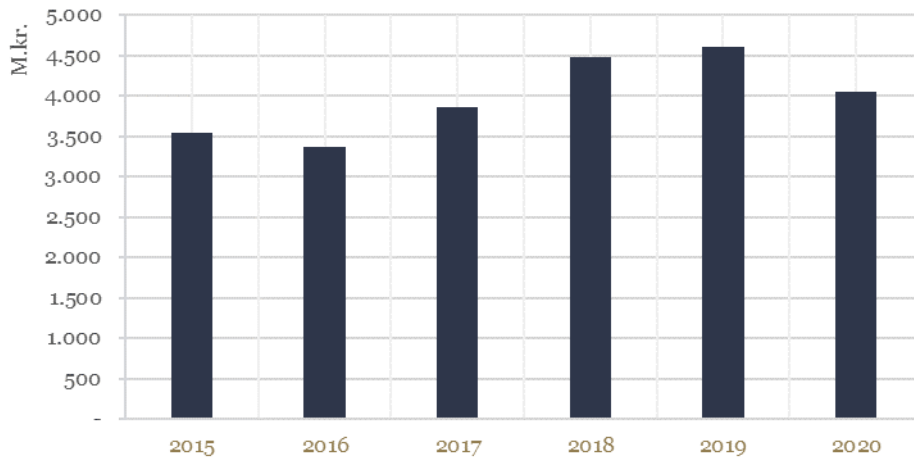
Fyrirtækin sem eru til skoðunar eru Everest, Fjallakofinn, Alparnir, Ellingsen, ZO-ON og 66°Norður.

Tekjur



66°Norður er langsamlega stærsta fyrirtækið sem var til skoðunar. Til að þróun tekna minni fyrirtækja sjáist vel á línuriti eru tekjur fataframleiðandans birtar sér.

Tekjur 66°Norður

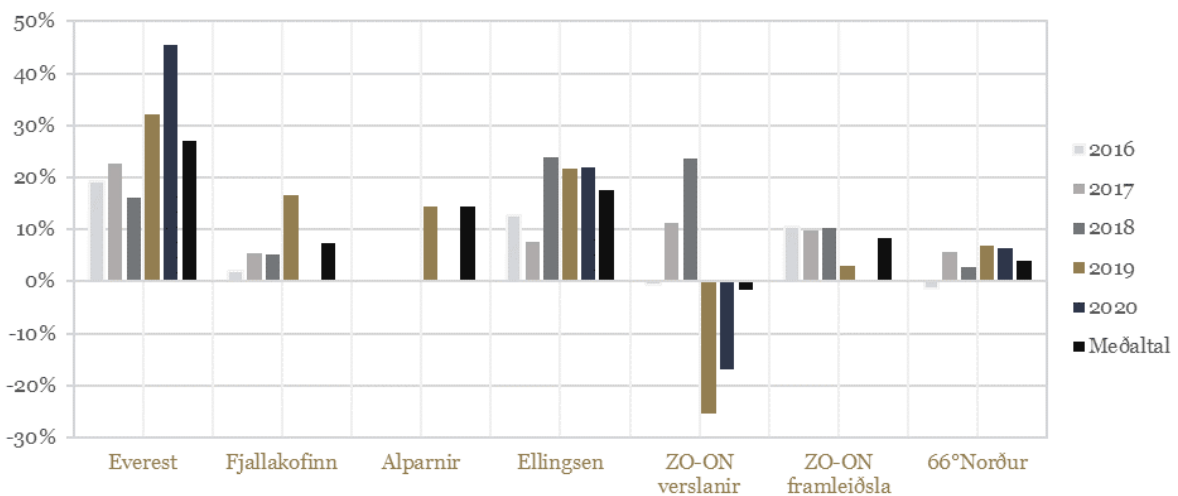


Rekstur verslananna gekk betur á tímabilinu sem var til skoðunar en fataframleiðandanna. Stjórnendur 66°Norður hafa sagt opinberlega að lakari afkomu megi rekja til þess að ríkulega hefur verið fjárfest í innviðum og uppbyggingu vörumerkisins.

Hafa ber í huga að sveiflur í gengi krónu á undanförunum árum hefur reynst framleiðendum fjötur um fót. Það vekur athygli á hve mikilvægt er að þrír armar hagstjórnar; hið opinbera, Seðlabankinn og vinnumarkaðir vinni að því að gæta stöðugleika í efnahagslífinu. Seðlabankinn má síns lítils ef hinir tveir ganga ekki í takt við peningastefnuna. Stöðugleiki í efnahagslífinu er forsenda þess að slík hönnunarfyrirtæki geti blómstrað.

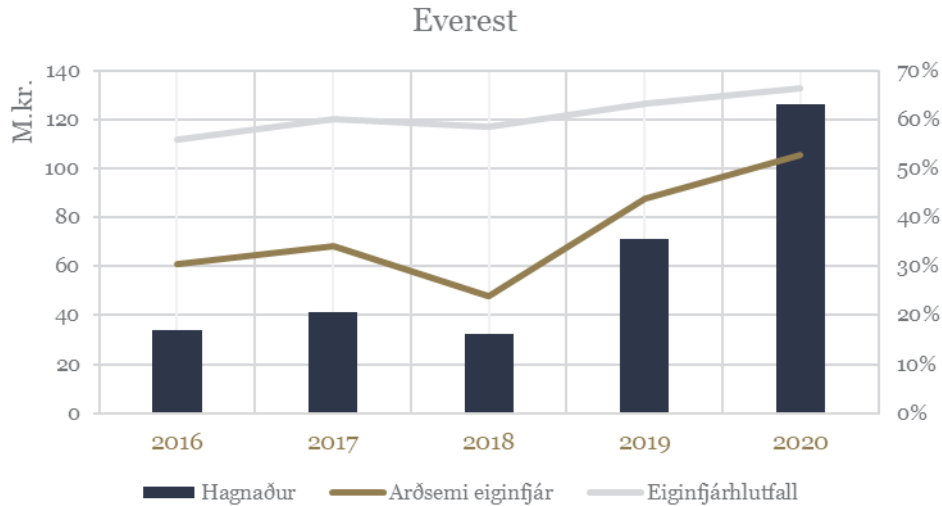
Athygli vekur að EBITDA-hlutfall 66°Norður var fjögur prósent að meðaltali á árunum 2015-2020 og sjö prósent hjá fataframleiðslu ZO-ON á árunum 2015-2019. Stjórnendur 66°Norður hafa sagt að þeir beri sig saman við fyrirtæki þar sem hlutfallið er 20-30 prósent. Það eru því tækifæri á að gera betur.

Arðsemi eigna (EBITDA/Eignir)



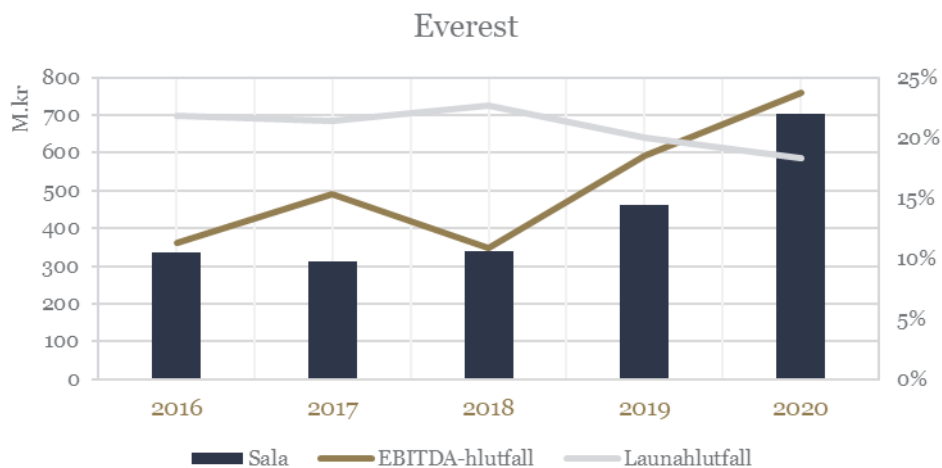
Everest

Rekstur verslunarinnar Everest í Skeifunni hefur gengið feykilega vel undanfarin ár. Arðsemi eiginfjár var 37 prósent að meðaltali á árunum 2016 til 2020 en á sama tíma var verslunin vel fjármögnuð, eiginfjárhlutfallið var 56 til 67 prósent á tímabilinu.



Að sama skapi hafa tekjurnar vaxið myndarlega á undanförunum árum. Þær uxu um 139 prósent frá árinu 2015 til 2020 eða um 28 prósent á ári og námu 704 milljónum króna í fyrra. Vöxturinn undanfarin þrjú ár hefur verið mikill. Hann nam níu prósentum árið 2018, 37 prósentum árið 2019 og 52 prósentum árið 2020 þegar fólk sótti í ríku mæli í útvist í Covid-19 heimsfaraldrinum.

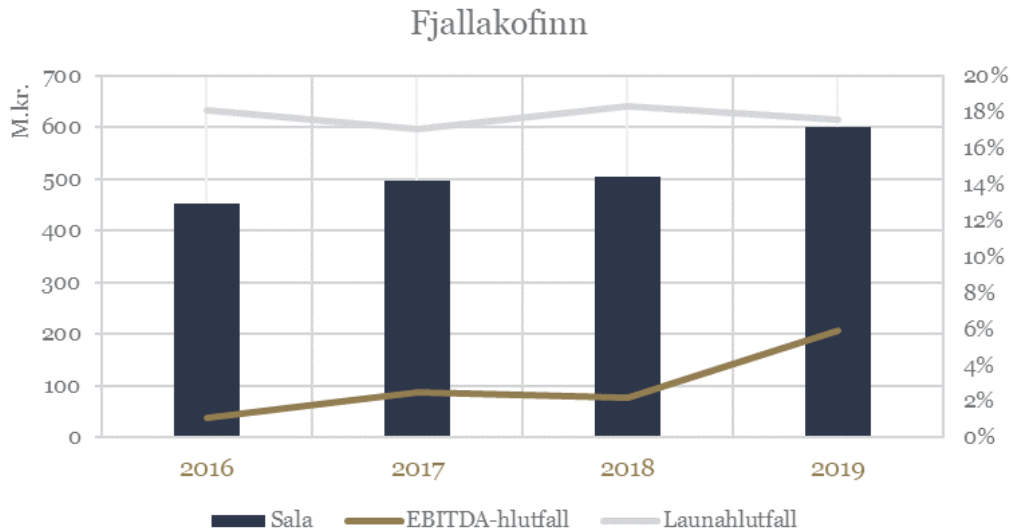
Tekjuvöxtur, það er að segja aukin stærðarhagkvæmni, og mögulega hagræðing í rekstri hefur gert það að verkum að launahlutfallið var 22 prósent árið 2016 en var 18 prósent árið 2020.



Fjallakofinn

Fjallakofinn rekur verslanir við Kringluna í Húsi verslunarinnar og á Laugavegi.

Rekstur Fjallakofans hefur farið batnaði frá árinu 2016. Hann var í járnum á árunum 2017 og 2018 en var orðinn býsna góður árið 2019. Hefði eiginfjárlutfall verslunarinnar verið 30 prósent það ár hefði arðsemi eiginfjár verið um 30 prósent. Félagið var á tímabilinu sem er til skoðunar með neikvætt eigið fé.



Tekjur Fjallakofans jukust verulega frá árinu 2015 til 2019 eða um 39 prósent. Þær námu 602 milljónum og uxu um tíu prósent á ári að jafnaði á tímabilinu. Auknar tekjur gerðu það til að mynda að verkum að þrátt fyrir að launakostnaður hafi aukist um tæplega þriðjung frá árinu 2016 til 2019 hélst launahlutfallið nokkuð stöðugt.



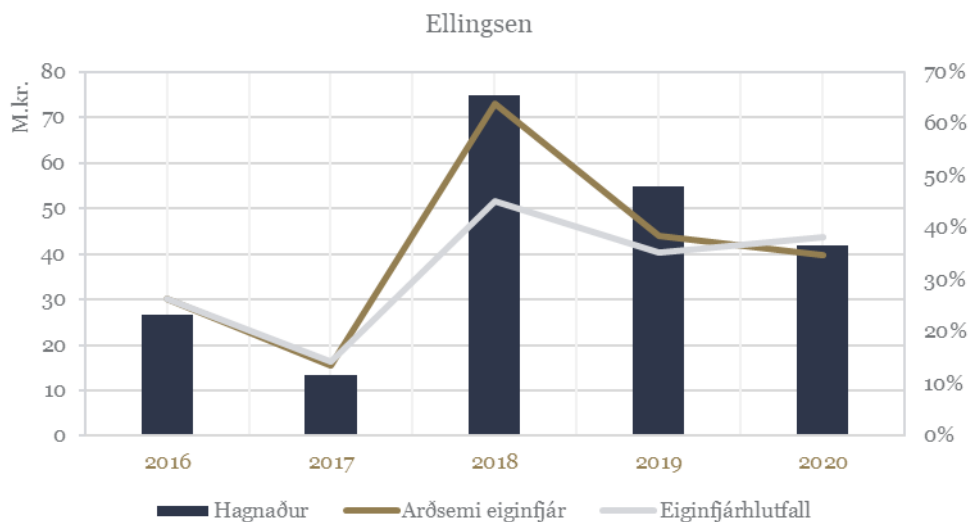
Alparnir

Alparnir (áður Íslensku Alparnir) í Faxafeni eru með umboð fyrir merki á borð við Salomon, Atomic og Mountain Equipment. Nýtt félag tók við rekstrinum á á árinu 2019. Ef marka má virðisaukaskattskráningu þess hófst starfsemin í mars það ár.

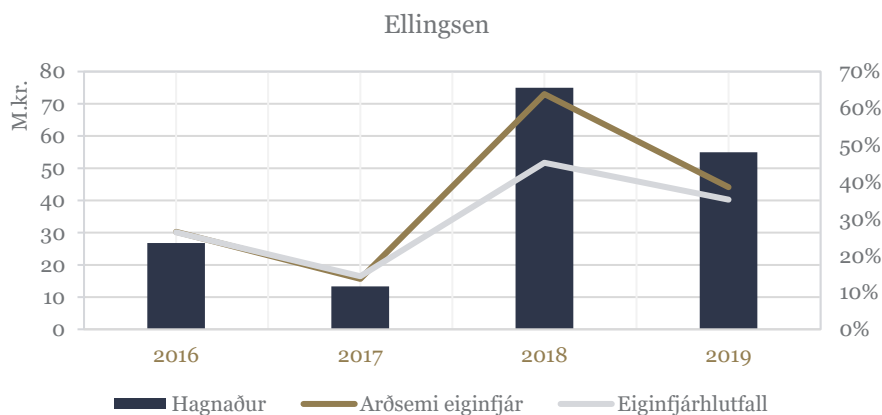
Árið 2019 námu tekjurnar 73 milljónir og hagnaðurinn var fjórar milljónir króna. EBITDA-hlutfallið var átta prósent og launahlutfallið 27 prósent. Eiginfjárlutfallið var ellefu prósent og miðað við það var arðsemi eiginfjár 89 prósent. Hefði eiginfjárlutfallið verið 30 prósent hefði arðsemi eiginfjár verið 34 prósent.

Ellingsen

Rekstur Ellingsen, sem rekur verslanir við Fisklóð og á Akureyri, er skínandi góður. Arðsemi eiginfjár var 39 prósent og 35 prósent á árunum 2019 og 2020. Á sama tíma var eiginfjárlutfallið 35 til 38 prósent.



Sumarið 2017 keypti verslunarsamstæðan S4S fyrirtækið fyrir 246 milljónir króna, að því er fram hefur komið í Markaðnum, viðskiptablaði Fréttablaðsins. Við kaupin hófst vinna við að



endurskipuleggja og þetta reksturinn, sem sést vel á að tekjurnar lækkuðu úr 1.180 milljónum króna árið 2017 í 583 milljónir króna ári síðar eða um 51 prósent. Stöðugildum fækkaði úr 28 í átta á sama tíma en hagnaður af rekstri

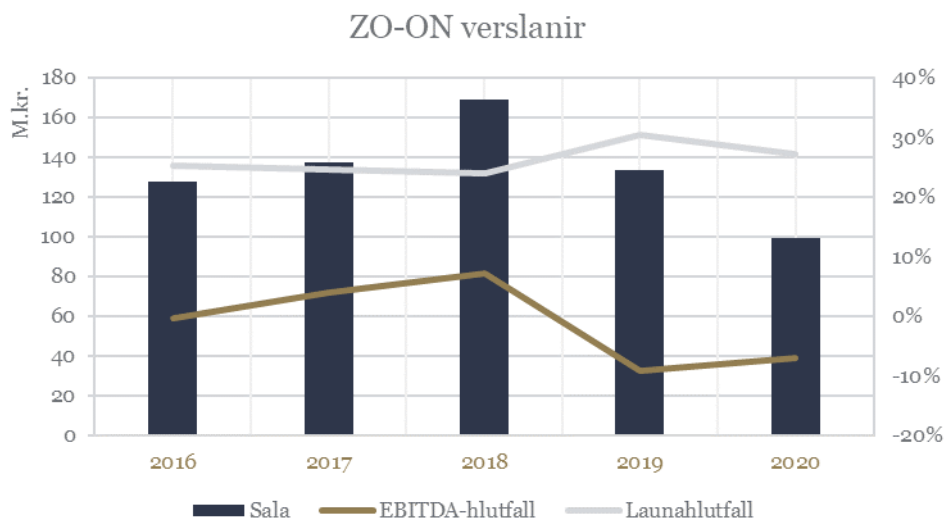
jókst verulega. Launahlutfallið féll úr 20 prósentum í tíu prósent. Þetta gerði það að verkum að arðsemin batnaði verulega. Arðsemi eigna (EBITDA/eignir) jókst úr átta prósentum árið 2017 í 23 prósent að jafnaði á árunum 2018 til 2020.

Athygli vekur að frá því að rekstrinum var umbreytt hefur hann vaxið stöðugt og stöðugt eða um 23 prósent frá árinu 2018 til 2020. Vöxturinn var 15 prósent á árinu 2019 en sex prósent á árinu 2020.

ZO-ON verslanir

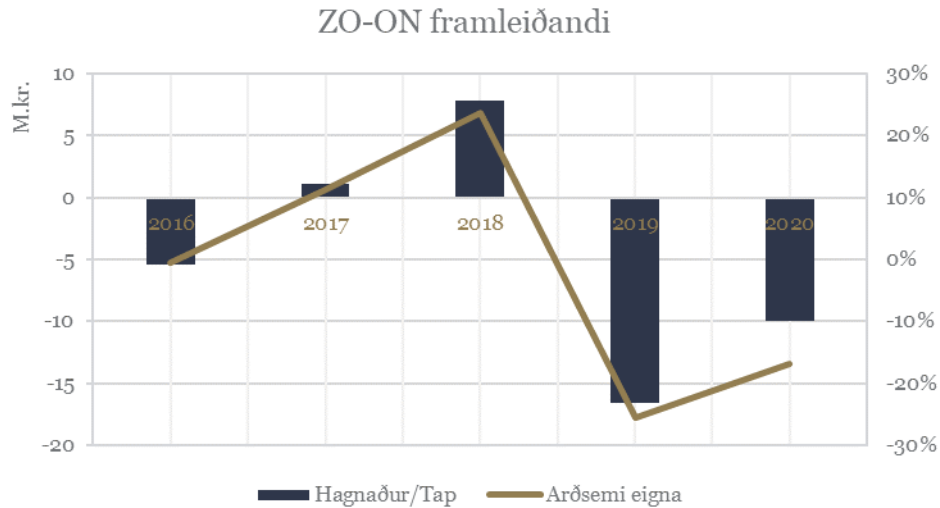
ZO-ON skiptir rekstrinum upp í tvö félög. Annað heldur utan um fataframleiðsluna og hitt verslunarreksturinn. Það gefur utanaðkomandi færi á að rýna betur í rekstrinum og hluthafar geta hagað eignarhaldinu með ólíkum hætti. Til að mynda má ímynda sér að sumir hluthafar séu áhugasamir um framleiðsluna á meðan aðrir hafa dýpri þekkingu á verslunarrekstri. Í tilfalli ZO-ON þá á fataframleiðandinn ásamt stofnanda félagsins 67 prósent hlut í versluninni á móti öðrum.

Verslanir ZO-ON hafa skilað inn ársreikningi fyrir árið 2020 en ekki fataframleiðandinn.



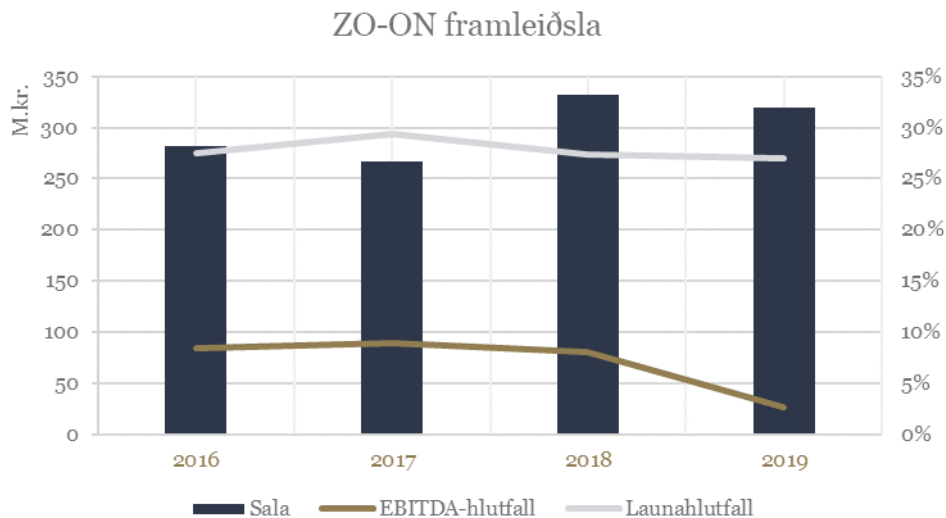
Athygli vekur að á árinu 2020 drógust tekjur verslunarinnar saman um 26 prósent og námu 99 milljónum króna. Í fyrra komu fáir ferðamenn til landsins vegna COVID-19 heimsfaraldursins og því má leiða líkum að því að um fjórðungur tekna ZO-ON megi rekja til erlendra ferðamanna. Það er í takt við hlutfallið hjá Cintamani áður en COVID-19 heimsfaraldurinn brast á.

Rekstur verslunarinnar varpar ljósi á hve 2019 var erfitt ár í ferðaþjónustu en það ár fækkaði ferðamönnum um 14 prósent í tvær milljónir og tekjur ZO-ON verslana drógust saman um 21 prósent. Gengi krónu var á tíma afar sterkt sem gerði verslunarferðir á Íslandi dýrar í augum ferðamanna. Eins reyndist sú óvissa sem skapaðist innanlands í efnahagslífinu vegna falls WOW air og í kjölfarið Lífskjarasamningar, en þá héldu neytendur að sér höndum, rekstrinum erfið. Ekki bætti úr skák að laun hækkuðu á sama tíma og tekjur drógust saman. Árið 2019 tapaði verslunin 17 milljónum króna og í fyrra nam tapið tíu milljónum króna.

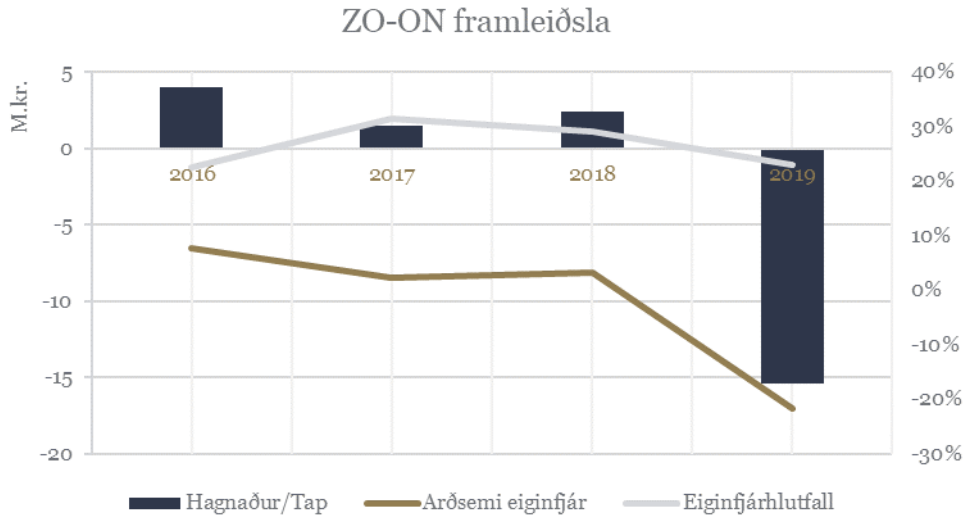


ZO-ON framleiðandi

Tekjur fataframleiðandans drógust mun minna saman en verslunarinnar á árinu 2019 þrátt fyrir fækkun ferðamanna. Tekjurnar drógust einungis saman um fjögur prósent og námu 319 milljónir króna.



Afkoman af rekstri fataframleiðslu ZO-ON hefur ekki verið mikil á undanförunum árum. Það var lítilsháttar hagnaður á árunum 2016 til 2018. Sveiflur í gengi krónu, fækkun ferðamanna og vaxandi kostnaður reyndist Þrándur í Götu og skilaði reksturinn 15 milljón króna tapi árið 2019. Heimamarkaðurinn er ekki stór og kann það að vera hluti af vanda fyrirtækisins. Þá er ýmis kostnaður á Íslandi hærri en víða erlendis.

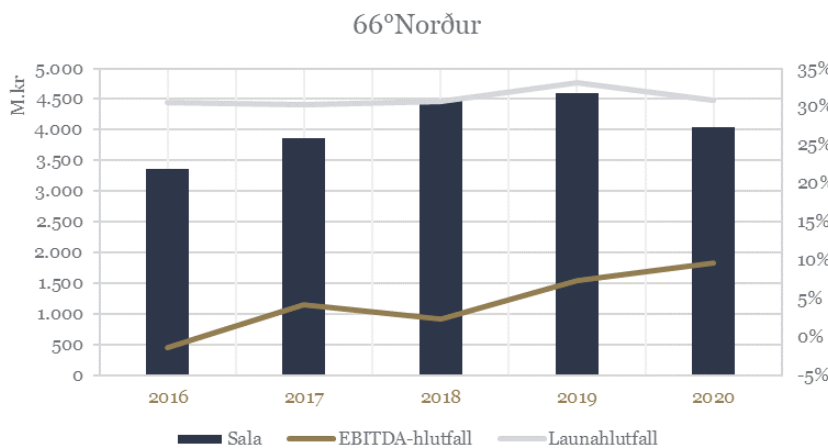


66°Norður

66°Norður náði þeim merka áfanga árið 2018 að erlendu fjárfestir, Mousse Partners, sem tengdur er Chanel-veldinu, eignaðist tæplega helming hlut í fyrirtækinu fyrir fjóra milljarða króna, að því er fram hefur komið í fjölmiðlum.

Fyrirtækið rekur tólf verslanir, þar af tvær í Kaupmannahöfn auk verslunar í Illum.

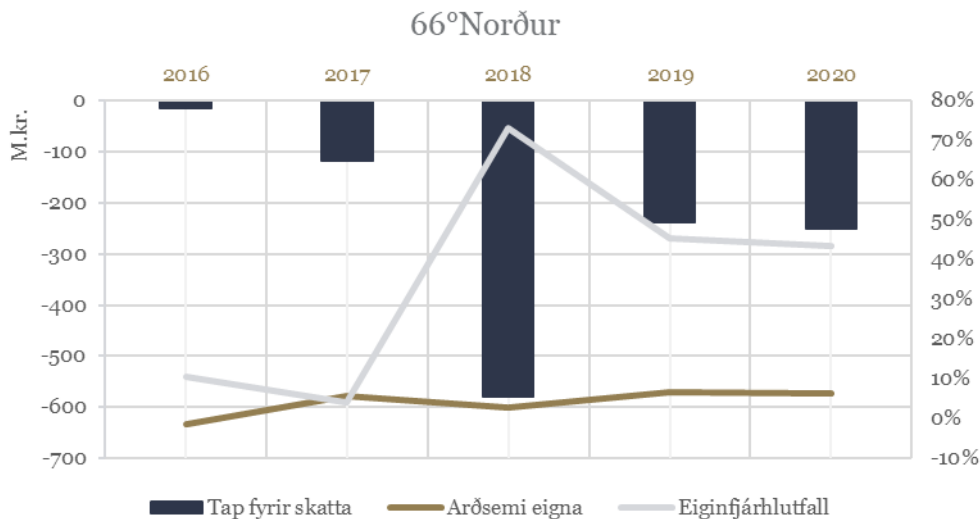
Tekjur 66°Norður jukust um 30 prósent frá árinu 2015 til 2019. Á árunum 2017 og 2018 óx fyrirtækið hratt eða um 15 til 16 prósent á ári. Eins og við var að búast drógust tekjurnar saman á árinu 2020 vegna færri ferðamanna. Samdrátturinn nam tólf prósentustigum og voru tekjurnar um fjórir milljarða króna.



66°Norður varð að loka tveimur verslunum í Kaupmannahöfn í fyrra, vegna þess að einungis matvöruverslanir og apótek máttu hafa opið um skeið í faraldrinum. Önnur verslunin opnaði um síðustu áramót og verslunin á Strikinu opnaði í

sumar. Einungis tólf prósent tekjusedrátt í heimsfaraldrinum má meðal annars rekja til mikillar sóknar í netverslun á seinni hluta ársins en hlutfallið er um 15 prósent af veltu og aukins áhuga fólks á útvist.

Launahlutfallið hefur farið vaxandi úr 24 prósentum árið 2015 í 31 prósent árið 2020. Afkoman af rekstri 66°Norður hefur ekki verið góð. Stjórnendur hafa rekið það meðal annars til fjárfestinga í innviðum. Eins má ímynda sér að það taki tíma að byggja upp verslunarrekstur í Kaupmannahöfn. Athygli vekur að EBITDA-hlutfallið var hærra árið 2020 í miðjum heimsfaraldri eða tíu prósent en á árunum 2016-2019. Vonandi er það merki um að reksturinn fari batnandi.



Cintamani

Vorið 2020 keypti hópur fjárfesta þrotabúa Cintamani með það fyrir augum að endurvekja reksturinn. Fyrirtækið hefur ekki enn skilað ársreikningi og því er ekki vitað hvernig reksturinn gekk á árinu 2020. Cintamani var upphaflega stofnað árið 1989 en fyrirtækið var rekið með umtalsverðu tapi á árunum fyrir gjaldþrot við upphaf árs 2020. Það tapaði til að mynda 102 milljónum króna árið 2013 og 127 milljónum króna árið 2017, síðasta ársreikningi sem sendur var til Skattsins, og velti um 757 milljónum króna. Fjárhagsvandræði juku á rekstrarvanda fataframleiðandans því hann átti erfitt með að greiða birgjum og þannig fá flíkur afhentar til að bjóða til sölu. Um fjórðungur sölunnar var til erlendra ferðamanna, eins og áður hefur komið fram.

Útilíf

Hagar seldu Útilíf, sem hefur verið í rekstri óslitið frá 1974, í apríl. Kaupendur eru meðal annars J.S. Gunnarssonar sem er heildsala á sviði útivistar, íþróttavara og skófatnaðar. Kaupandinn hefur því mikla þekkingu á rekstrinum. Horft er til þess að sækja fram í verslunum Útilífs, sem staðsettar eru í Kringlunni og Smáralind og á netinu.