

Link do produktu: <https://ksiegarnia.wspnianie.pl/4outdoor-nr-55-42019-listopad-wersja-pdf-p-808.html>

4outdoor nr 55 (4/2019, listopad) - wersja PDF

Cena	9,00 zł
Dostępność	Dostępny
Czas wysyłki	24 godziny
Producent	4outdoor.pl
Rok wydania	4/2019, listopad
Format	A4
Liczba stron	40

Opis produktu

Żyjemy w ciekawych czasach. Tempo ewolucji nowoczesnych technologii oraz poziom ich kreatywnego wykorzystania - zarówno w sferze produkcji, jak i marketingu - często zaskakuje. Równocześnie są to czasy trudne: rozwój cywilizacji, jak twierdzą naukowcy, doprowadził naszą planetę do alarmującego stanu.

Oba zjawiska oddziałują na siebie i tworzą zmieniający się obraz dzisiejszego świata, w tym także naszej branży. I choć polskie realia różnią się od zachodnich, nie oznacza to, że nasza droga przebiegać będzie innymi torami.

Pewnego rodzaju zaletą lekkiego opóźnienia rodzimej branży (w stosunku do liderów) jest możliwość podpatrywania rynków bardziej rozwiniętych. Temu podpatrywaniu poświęcamy przeważającą część 55. numeru 4outdoor Biznes.

Przyglądamy się trendom, sprzedażowym oraz marketingowym, w artykułach „5 najważniejszych trendów w branży - zima 2019/2020” oraz „8 trendów marketingowych, czyli jak „rozmawiać” z klientem”. Analizując oba obszary, co krok natrafiamy na pojęcia: „zrównoważony rozwój”, „sustainability”, „odpowiedzialność społeczna biznesu” czy negatywne „greenwashing”. Wskazuje to jednoznacznie, że niezależnie od osobistych opinii czy przekonań ekologia staje się ważnym elementem biznesu.

Z racji ścisłej relacji pomiędzy branżą outdoorową a obszarami naturalnymi, w których nasi klienci realizują swoje pasje, jesteśmy w wyjątkowej sytuacji: odpowiedzialność, czy tego chcemy czy nie, spada na nasze barki.

Między innymi o tej odpowiedzialności mówi Yannick Meijers, przedstawiciel Patagonii, w wywiadzie na stronie 18.: “Przed wszystkim firmy muszą zrozumieć, że ich zobowiązania wobec akcjonariuszy czy fundatorów to nie wszystko. Są również dłużnikami swoich pracowników, klientów, lokalnych społeczności i środowiska”. W rozmowie podsumowujemy także ekologiczne działania amerykańskiego lidera - czy staną się dla nas wzorem godnym naśladowania?

Jednym z istotnych elementów działań ekologicznych jest projektowanie produktu w taki sposób, by na całej długości łańcucha dostaw i przez cały cykl życia produktu koszty, jakie ponosi środowisko w związku z naszą działalnością, były jak najmniejsze. Kwestie te bada w swoim artykule Wojciech Kłapcia, który wskazuje rozwiązania faktycznie przynoszące pożądane efekty. Co więcej, pokazuje, że ekologia może się opłacać.

Oprócz samego produktu coraz częściej poruszonym tematem (również w komunikacji marketingowej) jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Istotę tego zagadnienia tłumaczymy na podstawie licznych przykładów zagranicznych liderów branży w artykule “Ekologiczna odpowiedzialność outdooru” na stronie 14.

Od ekologii odchodzimy na moment w kierunku innego trendu, stawianego przez zachodnich analityków branży w czółówce obszarów o największym potencjale rozwoju - wspinaczki na sztucznych ściankach. Jak wygląda sytuacja w innych krajach, a jak w Polsce? Czy warto, a jeśli tak to dlaczego, eksplorować współpracę z właścicielami ścianek wspinaczkowych? Między innymi na te pytania staramy się odpowiedzieć w artykule „Branża outdoor a wspinaczka ściankowa. Niewykorzystany potencjał czy ślepy zaułek?”.

Niezmiennie cieszy nas przekazywanie dobrych wiadomości, a za taką właśnie uważamy ważny i warty odnotowania moment w historii jednego z polskich producentów - marka YETI / AURA obchodzi w tym roku 30. rocznicę powstania - z tej okazji rozmawiamy z aktualnym menadżerem firmy, Mateuszem Selerem.

Z niektórymi z Was spotkamy się z pewnością na 17. Krakowskim Festiwalu Górskim, podczas corocznego kiermaszu oraz na konferencji poświęconej zagadnieniom ekologicznym oraz wpływowi branży i działalności górskiej na środowisko naturalne. Z innymi zobaczymy się prawdopodobnie już w przyszłym roku – przy okazji targów ISPO Munich. Wszystkim życzymy spokojnego i pełnego rodzinnej atmosfery okresu świątecznego oraz wiele energii w nowym, pełnym wyzwań roku. Do zobaczenia!

Michał Gurgul

Redaktor prowadzący 4outdoor Biznes Magazyn

Spis treści:

4 Krakowski Festiwal Górski
4 Barometr rynku: dobry wynik w październiku
6 Outdoorowa Ekologika. Ludzie, góry, ekologia
8 Helikon-Tex, jeden z największych producentów sprzętu taktycznego i outdoorowego w Europie, przedstawia swoich ambasadorów
10 EOS 2019 Interlaken
12 Muurikka. Nie tylko dla miłośników bushcraftu

14 Ekologiczna odpowiedzialność outdooru

O społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR, czyli Corporate Social Responsibility) mówią dziś wszyscy – Barbara Suchy

18 Titanic tonie. Organiczny homar nic tu nie pomoże

- rozmowa z Yannikiem Meijersem, menadżerem Patagonii

22 Sustainability

O zrównoważonym rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu pisze Wojciech Kłapcia

26 SALEWA: jeszcze bliżej natury i człowieka

Postępowy klient branży sportów górskich dokonuje coraz bardziej świadomych i odpowiedzialnych zakupów.

28 Produkt to podstawa

- rozmowa z Mateuszem Selerem z Aury

32 8 trendów marketingowych, czyli jak „rozmawiać” z klientem

Zestawienie porządkujące trendy, na które zwracają uwagę zachodni specjaliści od marketingu.

34 5 najważniejszych trendów w branży - zima 2019/2020

Gadżety elektroniczne, inteligentne technologie poprawiające poziom bezpieczeństwa w górach, personalizowane narty i buty oraz ekologia. Prezentujemy pięć trendów sprzedażowych zbliżającej się zimy.

38 Branża outdoor a wspinaczka ściankowa. Niewykorzystany potencjał czy ślepy zaułek?

Wspinaczka, kiedyś kojarzona głównie z górami lub skałami, dzisiaj jest popularnym, modnym sportem, klasyfikowanym również jako aktywność miejska.