

Zgodba o Odeji

Škofjeloško podjetje Odeja je eno redkih uspešnih tekstilnih podjetij v Sloveniji. Še več, proizvodnje prešitih tekstilnih izdelkov niso preselili iz Škofje Loke na jug ali vzhod, kjer je cenejša delovna sila. Zaupajo sebi in svojim ustvarjalnim močem, znanje pa radi delijo tudi z drugimi. Vedno poskušajo biti korak pred konkurenco, saj je kopiranje uspešnih tekstilnih izdelkov zelo preprosto. Vse se vidi že navzven. Skrivnost se delno skriva v materialih, ki postajajo »vesoljski«. Nanotehnologija ne prodira le v sfere najsodobnejše tehnologije ampak tudi v naše spalnice. Ne nazadnje prespimo skoraj tretjino življenja in zelo koristno je, če pri tem uživamo. Narediti nekaj dobrega seveda ni enako kot biti uspešen. Dober izdelek se sicer sam hvali, kljub temu pa mu je treba dati pospešek z inovativnim trženjem in uspešno prodajo. *»Na koncu je treba vse skupaj lepo zapakirati, dodati pentljo in narediti zgodbo,«* razlaga Melita Rebič, direktorica Odeje, s katero smo se pogovarjali o vseh vidikih tekstilne panoge, se selili s kontinenta na kontinent in iz enega razvojnega studia v drugega.

Kakšna je tržna pozicija tekstilne panoge v Sloveniji, Evropi in svetu?

Tekstil je ena izmed tistih panog, ki že več let ni med najbolj priljubljenimi in se sooča tudi z drastičnim zmanjševanjem zaposlenih. Po podatkih tekstilnega združenja na GZS-ju je bilo konec oktobra 2008 v tekstilni panogi zaposlenih 21.100 delavcev, kar je devet odstotkov manj kot konec leta 2007; pa že v letu 2007 se je število zaposlenih zmanjšalo za skoraj šest odstotkov v Sloveniji in za 6,5 odstotka v EU. Preko združenja smo poskušali našo panogo malo bolj popularizirati, ampak je zelo težko karkoli spreminjati na kratek rok, predvsem zaradi imidža, kakršnega je dobila v preteklosti. Zaradi tega je v



Melita Rebič, direktorica podjetja Odeja d. d. Škofja Loka, ob podelitvi naziva Superbrands Slovenija 2008.

(foto: iz arhiva Odeje d. d.)

Sloveniji tudi vse manj izobraževanja. Vpisi na tekstilne šole so zamrli in zaradi tega bodo v prihodnosti težave pri pridobivanju strokovnega kadra.

Kaj pa lastno vzgajanje kadrov?

Zaenkrat še nismo imeli toliko problemov z zaposlovanjem in smo še uspeli pridobiti zadostno število šivilj. Zelo resno pa razmišljamo, da bi v podjetju uvedli šiviljo-inštruktorico. V preteklosti smo v Odeji že vzgajali kadre na tak način, zato bomo poskušali prekvalificirati tiste, ki bodo zainteresirane. V zadnjih letih smo bili stalni iskalci primernih kadrov, zaradi krize pa smo tudi mi začasno ustavili novo zaposlovanje. Največje težave smo imeli s pridobivanjem šivilj, kljub temu, da je precej tekstilne industrije na Gorenjskem propadlo.

Ali ni to celo prednost, če kadre vzgojite sami?

To je res, vendar je zelo dobro, da ima tekstilni delavec neko strokovno podlago. Zdaj sta samo še dve tekstilni šoli v Ljubljani in Mariboru – obe s slabim vpisom, pa tekstilni fakulteti v Ljubljani in Mariboru.

Kaj pa se dogaja na Kitajskem in v Indiji, kjer ugotavljajo, da je delovna sila predraga tudi tam in jo selijo v Vietnam in še dlje?

Razlika med ceno delovne sile na Kitajskem in v Evropi je bila v preteklosti večja, zdaj pa se počasi zmanjšuje. Pred šestimi leti smo rekli, da moramo s proizvodnjo zdržati v Sloveniji, saj tudi tam ne bo vedno tako poceni delovna sila. Ampak ravno zdaj je prišel podatek, da Kitajska redno subvencionira tekstilno proizvodnjo in ji na ta način daje zagon. Tako je kitajska vlada s 1. februarjem 2009 sprejela ukrep o subvencioniranju 14-odstotnega DDV-ja. Na ta način bodo poskušali še bolj posodobiti tehnologijo, čeprav se v tekstilni industriji že zdaj največ vlaga prav v tem delu sveta. S tem poskušajo še povečati tekstilno proizvodnjo in pospešiti izvoz. Zaradi takšnih in podobnih državnih ukrepov lahko dosegajo tako nizke cene izdelkov. Pri nas ni praktično nobenih podobnih ukrepov in spodbud za razvoj tekstilne panoge. Ampak te škarje se zapirajo tudi na Kitajskem – cena delovne sile se povečuje tudi tam.

Nekatera podjetja se celo vračajo nazaj v Evropo in Ameriko.

Mislim, da je bistveni vzrok za vračanje kakovost. Kitajska gre s kakovostjo sicer naprej, ampak mislim, da je ravno tu glavna razlika med Evropo in Kitajsko. V Odeji poskušamo ustvarjati vrhunsko kakovost izdelkov, delamo na dizajnu, blagovni znamiki in fleksibilnosti podjetja. To pomeni, da se poskušamo maksimalno prilagajati različnim situacijam. In to je tisto, kar nas drži v taki kondiciji, kot jo kažemo.

Ko se primerjate z najuspešnejšimi evropskimi tekstilnimi podjetji – ali ste ravno tako uspešni kot oni?

Po produktih zagotovo. Odeja vedno razstavlja na frankfurtskem sejmu, ki je najpomembnejši v tej panogi. Na sejmu vedno znova ugotavljamo, da so naši izdelki primerljivi z vso konkurenco. Na področju prešitih odej je šel razvoj materialov zelo naprej in v naše izdelke poskušamo vgrajevati najsodobnejše materiale, ki potem funkcijsko zadovoljujejo določene potrebe potrošnikov. Delamo na lastnem dizajnu in se vsako leto predstavimo z novo kolekcijo v bombažnem satenu za dekorativo. To je naš dizajn, ki je delo naših oblikovalk v skladu s trendi – tako da je to dizajn s tistimi trendi, ki so napovedani za naslednje leto.

Na frankfurtskem in drugih sejmih se srečujete z vso svetovno konkurenco, vsi imate dostop do najnovejšim materialov, do najsodobnejšega razvoja, veste, kaj se dogaja ... kako potem dosegate konkurenčno prednost in dodano vrednost?

Iz tega moraš narediti zgodbo, jo lepo zapakirati in predstaviti. Materiali so na voljo, odvisno pa je od načina predelave materialov, inovativnosti pri prešivanju in raznih detajlov na izdelku. Zdaj smo že daleč od nekdanjega ravnega prešivanja. Eden izmed programov je Bio – za tiste, ki hočejo samo naravne materiale. V programu Lux so prestižnejši materiali za ljudi, ki želijo večji užitek v postelji ali pa imajo posebne zahteve. Pri tem, ali si boljši od konkurence, tehnologija ni najpomembnejša. Bolj gre za to, kako se znajdeš, kje vidiš prednosti in kako jih znaš predstaviti kupcu. Res je, da naši izdelki posegajo v srednji in višji srednji cenovni razred, vendar je pomembna vrednost, ki jo kupec prejme za svoj denar. Naši izdelki vsebujejo vrhunske materiale in izdelavo.

Odeja je majhno podjetje v primerjavi z Benettonom in podobnimi svetovnimi tekstilnimi giganti. Ali imate enak dostop do najnovejših materialov, ali so oni v prednosti?

Pri večjih količinah lahko dosegaš nižje cene pri dobaviteljih in mogoče je to eden od naših hendikepov. Kljub temu globaliziramo svoje nabavne poti in poskušamo doseči čim ugodnejše nabavne pogoje.

Ali Benetton lahko sam vlaga v nek razvoj ali v razvojno skupino, ki ni nujno znotraj podjetja? Torej, da sam investira precejšnja sredstva in pride do lastnih razvojnih prednosti na trgu.

Seveda. Mi pri novih materialih sodelujemo s svojimi dobavitelji. Imamo razvojno naravnane dobavitelja na Irskem, ki nenehno predstavlja nova vlakna z novimi funkcionalnostmi. Z njimi imamo dober partnerski odnos in to poskušamo vgraditi v naše izdelke. Delno se seveda naslanjamo tudi na lastni razvoj.

Torej ocenjujete, da po ničemer ne zaostajate za razvitim svetom?

Tako je in to se vidi tudi po ponudbi na trgu. Če se v Sloveniji sprehodiš po trgovinah, je takoj jasno, kje je Odeja v primerjavi s konkurenco.

Kako rešujete problem kopiranja?

Problem kopiranja je velik, vendar ga ne moreš preprečiti. To pomeni, da moramo nenehno razmišljati, kaj novega bomo naredili, da bomo korak pred konkurenco. Redno se nam dogaja, da se na trgu pojavljajo naši kopirani izdelki. Dogaja se celo to, da konkurenca pride k dobavitelju in reče – hočem take barve in tak artikel, kot ga ima Odeja.

Svet in svetovni trendi na področju tekstila – kam grejo?

Težko je reči, kam grejo. Trenutno se ne dogaja nič revolucionarnega. Na zadnjih sejmih opažamo trende v opremljanju domovanj, različne barve itd., kakšne bistvene novosti pa ni bilo. Trendi grejo v to, da se poskuša čim bolj približati kupcu, čim bolj zadovoljiti njegove osebne potrebe. Za to moraš imeti zelo dobro usposobljene trgovce, ki znajo svetovati stranki, kaj v široki paleti bi bilo zanjo najprimernejše. To so izdelki, ki jih v bistvu ne moreš testirati. Zato mora stranka povedati trgovcu, ali ima rada visoko, trdo ali mehko vzglavje, ali spi na boku in podobno ... potem zna trgovec bolje svetovati, kaj je najprimernejše. Trendi gredo v individualizacijo, zadovoljevanje potreb, vedno bolj pa se igra tudi na noto zdravja, na katerega smo vsi občutljivi. V povprečju prespimo tretjino življenja in prav je, da se med spanjem odpočijemo. V tej smeri gre tudi naše poslanstvo oziroma naš slogan,



Zglavnik GRAFITI iz nove kolekcija za mlade, ki jo odlikujejo trendovski dizajn Andreje Cegnar, široka paleta živih barv, sodobni materiali, kakovost in vsestranska uporabnost. (foto: Tomaž Lunder)

ki pravi – z odličnimi izdelki omogočamo ljudem zdravo spanje, obnovitev energije in uživanje v počitku.

Kdaj se je zgodil zadnji revolucionarni preskok na tem področju?

V dizajnu se je zgodil s prehodom na enoigelne avtomatsko vodene prešivalne stroje. Prej je bilo mogoče vse prešivati naravnost, zdaj pa je meja le domišljija. Pri materialih pa bi lahko izpostavila »outlast«, ki ga uporablja tudi ameriška Nasa. Gre za material, ki omogoča regulacijo temperature – ko ti je vroče, absorbira temperaturo in jo potem oddaja nazaj. V tekstil se delno prenaša tudi nanotehnologija, vendar manj kot v druge panoge.

Kako skrbite za posodobitev tehnologije in strojev?

Uporabljamo najsodobnejšo tehnologijo in nič ne zaostajamo za svetom. V naši proizvodnji sta dva načina za izdelovanje odej – na enoigelnih in večigelnih strojih. Na slednjih je bolj množična produkcija, enoigelnji pa so zelo fleksibilni in lahko hitro prilagajamo vzorce in dimenzije. Na večigelnih steče repromaterial skozi stroj, prešije se po določenem vzorcu in se potem izdeluje do konca.

Kakšna je življenjska doba teh strojev?

Pri enoigelnih strojih je okrog 15 let. Če se pojavi kakšna bistvena novost, lahko tudi manj, seveda pa obstajajo tudi različne nadgradnje obstoječih strojev – zadnja taka nadgradnja omogoča šivanje kristalov. Sicer pa gre za računalniško vodene stroje, za katere tehnologi izdelujejo programe, ker pa so za uporabo prijazni, jih brez težav uporabljajo naše šivilje. Za to ne potrebujejo posebnega računalniškega znanja.

V zadnjih letih, morda celo desetletju – še posebej pa zdaj v času krize – govorijo vsi le o inovativnosti in razvoju. Kdor ni inovativen, ne pride do kupcev, ni uspešen, je blizu propada ...

Inovativnost je povezana tudi z novimi tržnimi mediji in prijemi – internet, družbene skupnosti, forumi, blogi, Facebook – skratka to, kar obvlada predvsem mlajša generacija. Opažamo, da vse več kupcev prihaja v trgovino z natančno izdelano željo. Povejo, da so dobili informacije na internetu in da bi zdaj radi videli izdelke še v živo. Internet vsekakor postaja vedno pomembnejši informacijski kanal tudi za naše kupce. Internetno stran imamo že kar nekaj časa. V kratkem jo bomo prenovili, inovativni prodajni kanali pa so izziv, ki ga bomo reševali v prihodnje.

Kaj pa različna združenja? Ste članica upravnega odbora tekstilnega združenja na Gospodarski zbornici Slovenije. Kako ocenjujete pomembnost in koristi GZS-ja in podobnih združenj?

Ocenjujem lahko predvsem koristi poslovne skupine tekstilne industrije, ki je ena izmed vej na GZS-ju. Te koristi so predvsem v združevanju in oblikovanju skupnega mnenja. Če jaz sama sporočim neko mnenje, recimo o vladnih ukrepih, je to glas vpijočega v puščavi.

Združeni smo močnejši, naš glas se sliši dlje, uspešnejši smo lahko tudi pri pogajanjih o kolektivni pogodbi za panogo. Gre torej za združeno mnenje, ki ga oblikujemo na upravnem odboru, ki je dovolj širok in to mnenje posredujemo naprej. Prav na eni od zadnjih sej UO smo oblikovali neko mnenje in zadolžili predsednika tekstilnega združenja, da se sestane z generalnim direktorjem GZS-ja Samom Hribarjem Miličem – slednji naj vladi posreduje naše mnenje, da trenutni ukrepi ne prispevajo dovolj k rešitvi krize v naši panogi.

Kaj pa grozdi in izmenjava dobrih praks ter razvoja?

Smo tudi člani Irs pina, tekstilne tehnološke platforme, bili smo pa tudi člani tekstilnega inovativnega grozda, ki je šel v stečaj. Ti grozdi so bili namenjeni združevanju in povezovanju znanja in industrije, tekstilni inovativni grozd pa je živel tri leta, potem pa je vse skupaj zamrlo. Člani takih grozdov morajo biti iniciativni, morajo delati in poganjati stvari naprej. Irs pin še živi in je največjo vlogo odigral, še preden smo se združili. Uspel je namreč pridobiti kar precej sredstev iz evropskih skladov za tehnološke projekte, preko Irs pina pa redno potekajo različna izobraževanja. Predavajo nam številni profesorji, zadnje izobraževanje pa je bilo o nanotehnologiji. Člani Irs pina sta ljubljanska in mariborska univerza ter predstavniki podjetij.

Omenili ste pridobivanje sredstev iz skladov. Imate tudi v Odeji kaj tovrstnih izkušenj?

Vsi razpisani projekti v preteklih mesecih so bili namenjeni skupinam in vedno je moral biti nekdo nosilec, ki je jamčil za vsa podjetja v svoji skupini, da bodo delovala naslednjih osem let. Pokažite mi junaka, ki bi danes lahko jamčil kaj takega. Ga ni. Imeli smo nekaj projektov, ki bi ustrezali pogojem na razpisih, pa se nismo prijaviili. To so neživljenjski razpisi. Zdaj se je pojavil problem podjetja IBI Kranj, ki je bil v eni od skupin, ki je pridobila sredstva z razpisa, pa je šel v stečaj. Jaz še za Odejo ne morem jamčiti, da bo živela čez deset let, kaj šele za neko podjetje xy. Izvajalce razpisov opozarjamo na to neživljenjsko določilo, vendar brez uspeha. Sicer pa razpisi niso neživljenjski samo zaradi tega. Od razpisa do prijave je 45 dni, potem pa si komisija za izbor vzame od 45 do 60 dni. Če je projekt potrjen, ga moraš v nekaj mesecih speljati praktično in finančno, potem pa šele dobiš subvencijo. Vendar mi ne moremo dobiti stroja v treh mesecih, pri čemer ne smemo nobenih aktivnosti iz razpisa opraviti prej. Veliko je slišati, da v Sloveniji slabo črpamo evropska sredstva, vendar je to zelo povezano s številnimi birokratskimi ovirami. V Odeji smo dokumentacijo za projekte vedno pripravljali sami, in to je pravi elaborat, ki ga pripravlja več ljudi. Včasih ti kar zmanjka volje, čeprav je denar zelo dobrodošel. Tisti, ki ga moramo zaslužiti na trgu, vemo, da trdo delamo zanj. Sicer smo doslej nekajkrat že pridobili evropska sredstva – enkrat iz Podjetniškega sklada za informatizacijo proizvodnje, drugič za pomoč za vstop na ruski trg, tretjič pa za posodobitev tehnološkega parka.

Praksa marsikaterega tekstilnega podjetja je, da seli proizvodnjo v dežele s cenejšo delovno silo. Kaj pa Odeja?

Mi imamo proizvodnjo tukaj, v Sloveniji in zaenkrat vztrajamo pri tem. Poskušamo biti fleksibilni v proizvodnji in do kupcev. Imamo široko paleto izdelkov, pri vseh izdelkih pa širok nabor dimenzij, ki jih prilagajamo individualnim željam. Letos bomo poskušali še dodatno optimirati procese. V zadnjih treh letih je bil stalen pritisk na proizvodnjo, da smo čim več naredili. Morda smo pri tem tudi malce pozabili na učinkovitost in spregledali potrebo po racionalizaciji. Zdaj je pa čas, da spet preverimo procese, ugotovimo, kje so



Posteljina Aurora je bila leta 2008 izbrana v kategorijo TOP TEN najboljših oblikovanih izdelkov na sejmu pohištva v Ljubljani. Oblikovala jo je Andreja Cegnar. (foto: Tomaž Lunder)

rezerve in kje lahko še kaj prihranimo, da bomo tudi stroškovno učinkovitejši.

Kaj pa standardi kakovosti ISO?

Imamo ga že od leta 1998, prilagojenega na ISO 2000. V letu 2008 so predstavili nov standard, ki se mu bomo prilagajali naslednje leto. Sicer ni bistvenih razlik s prejšnjo različico. Standard ISO uporabljamo že precej časa, s čimer smo uredili procese in odgovornosti.

Kot uspešno podjetje ste prav gotovo že imeli kakšno ponudbo za prevzem? Sicer pa – kako imate urejeno lastništvo?

Pri nas je stoddostno lastništvo pod okriljem uprave in zaposlenih. V tej skupini je 32 ljudi. Odkar smo ustanovili lastno podjetje, na katerega smo prenesli poslovanje Odeje, ni več nobene ponudbe za odkup ali prevzem, prej so pa bile.

Kaj pa dobre prakse iz tujine?

Z ostalimi proizvajalci imamo zelo dobre odnose. Pred kratkim je skupina naših strokovnjakov obiskala podjetja Billerbeck na Madžarskem, kjer so si ogledali proizvodnjo perja in puha, kjer si ne konkuriramo. Za Slovence je to morda malce nenavadno, ker

vsi skrivamo znanje pred drugimi. Izobraževanje je bilo zelo koristno in so pridobili kar nekaj dodatnih znanj. Resnici na ljubo tudi mi razmišljamo, da bi ponudbo razširili s perjem in puhom, ker nekateri kupci nočejo drugih materialov.

Poslovna inteligenca, obvladovanje poslovnih procesov, inovacije in razvoj, gole številke ali občutek ... kaj poleg tega še spada k receptu za uspeh in kako bi jih rangirali po pomembnosti za doseganje uspeha?

Težko je reči. Imeti moraš občutek, ki pa je del poslovne inteligence. Procesi niso enoznačni, vsi so pomembni in se prepletajo med seboj. Vsekakor je treba dodati kadre, pa drugačnost, fleksibilnost, ... Tisto, kar delaš, moraš delati z veseljem in z dušo. Na koncu pa moraš vse zaviti v pentljo, procesi morajo biti usklajeni in čim bolj racionalizirani. Sicer lahko nekaj delaš zelo dobro, vendar je to treba znati prodati. Tudi razvoj ne more živeti brez dobre prodaje in trženja. Sodelavcem velikokrat rečem, da smo vsi v istem čolnu. Če je en član ekipe odličen, drugi pa zaostajajo, nismo nič naredili – ekipa mora biti dobra.

Kakšno ekipo imate – ste vi zadovoljni z njo, so člani ekipe zadovoljni z vami?

Jaz sem zadovoljna z njimi, če pa so oni zadovoljni z mano, bi bilo treba vprašati njih. Mislim, da je ekipa kar dobra. Tudi na tem področju pripravljamo nekakšno mini revizijo – preverjamo strategijo, vizijo, procese, cilje, kompleten poslovni model. Vsi pravijo, da je

treba recesijo izkoristiti za rast in izboljšanje. Če o tem samo govorimo, ni nič, je treba še kaj konkretnega postoriti – in ta projekt nas čaka letos.

Številna poslovna literatura piše in svetuje o tem, kako pomembne so ekipe v podjetjih, kako nujno je medsebojno zaupanje, spodbujanje, spoštovanje. Kako gradite te elemente v Odeji?

Veliko se izobražujemo v zvezi s tem – organiziramo delavnice in seminarje. Imeli smo tudi gradnjo tima (team building), včasih si tudi na hitro izmislimo kakšno skupno akcijo. Gradnja tima je recimo tudi obisk tekstilijade – letnega družabnega in športnega srečanja slovenskih tekstilnih podjetij; poskušamo tudi z neformalnimi srečanji. Vse zaposlene vsako leto povabimo na skupno kosilo, ki se ga od 160 zaposlenih ponavadi udeleži 120, skupaj praznujemo tudi različne obletnice in torej tudi na ta način gradimo pripadnost podjetju. Znotraj vodstvene ekipe tudi organiziramo različne delavnice, za moderatorje pa ponavadi povabimo zunanje strokovnjake. Takrat se umaknemo iz podjetja, da se lahko v miru posvetimo izobraževanju.

Koliko vlagate v izobraževanje?

Lani smo v izobraževanje namenili 2.426 ur, kar je pomenilo 24 tisoč evrov. To je 14,8 ure oziroma 150 evrov na zaposlenega, skupni znesek za izobraževanje pa je v letu 2008 predstavljal petino dobička.

Kaj pa dodelavni (lohn) posli?

Lohn poslov v pravem pomenu besede pri nas nikoli nismo imeli, smo pa v preteklosti v sodelovanju z IBI-jem imeli nekaj skupnih dodelavnih poslov. Nekaj tega je še ostalo, je pa to zdaj naš posel, ker je IBI propadel in smo morali poiskati nadomestnega dobavitelja. Ko smo jih iskali, smo ugotovili, da je bil IBI kot dobavitelj zelo kakovosten. Propad IBI-ja je velika izguba za ta prostor. Njihovo znanje je šlo v nič in tudi če bi nekdo hotel oživiti njihovo proizvodnjo, bi bilo to skoraj nemogoče. Ko so šla gorenjska tekstilna podjetja v preteklosti v stečaje, smo pričakovali, da bomo pridobili izkušene strokovne kadre. Vendar se to večinoma ni zgodilo, ker se zaposleni v tekstilu zaradi negativne izkušnje raje odločijo za odhod na zavod ali za prezaposlitev v drugo panogo.

Kljub temu, da gre za Odejo, uspešno podjetje s pozitivnim imidžem?

Še vedno je to tekstil. Imamo sicer plače, ki so 20 odstotkov višje od povprečja v tekstilni panogi, ampak to še vedno ni veliko denarja. To je večni problem. Plača je vedno premajhna, za podjetje pa je to velik strošek in treba je krmariti med možnostmi in realnostjo.

Kaj o Odeji menijo drugi

Rok Šimenc, direktor Razvojne agencije Sora, Škofja Loka

»Na uspešnost Odeje vpliva več dejavnikov, ki jih uprava podjetja skrbno vodi in neguje. Podjetje ima jasno vizijo in cilje poslovanja, ki jih gradi tako na tradiciji kot s pomočjo inovativnega razvoja. Prav tako je jasno, da ima podjetje jasno strategijo, ki jo sestavljajo urejenost podjetja z optimiranimi delovnimi procesi in tehnologijo, razvojni in inovativni programi oz. izdelki ter sredstva, kjer bi poudaril predvsem tista nematerialna, kot so znanje in ne nazadnje pripadnost podjetju.

Inovativni razvojni pristop gradijo tako na vrhunskem oblikovanju izdelkov, kot tudi na kakovosti materialov in izdelkov, kar med drugim dokazujejo tudi številni certifikati. Odeja

ponuja kupcem nekaj več kot drugi proizvajalci posteljnine, kar kupci prepoznamo. Poleg razvoja gradi tudi na lastni blagovni znamki. Ne nazadnje to dokazujejo številne nagrade tako na oblikovalskem kot tudi marketinškem področju.

Vse to dokazuje, da lahko dobro vodeno podjetje konkurira »instant in cenenim« izdelkom z Daljnega vzhoda. V te izdelke je vgrajeno bistveno več znanja in urejenosti – to pa je tudi edina možnost za uspešnost podjetja in dvigovanje dodane vrednosti izdelkov na evropsko raven.

Omeniti je treba tudi visoko družbeno odgovornost Odeje, s čimer dokazujejo, da skrbijo tako za lokalno okolje, v katerem delujejo, kot tudi za naravno okolje. Tudi s to aktivnostjo pa si podjetje gradi ugled in konkurenčnost »

Trg

Odeja je največje in vodilno industrijsko podjetje v Sloveniji, specializirano za proizvodnjo prešitih tekstilnih izdelkov. Intenzivno sledi tehnološkemu razvoju v svetu in z lastno blagovno znamko prodira na svetovne trge. Njihov proizvodni program obsega vse vrste izdelkov za opremo ležišč za otroke, mladino in odrasle: prešite odeje, zglavnike, nadvložke, vreče za vzmetnice, pregrinjala, posteljnino, okrasne zglavnike ter široko paleto izdelkov, ki grejejo in varujejo malčke med spanjem, igro in sprehodom.

Odejine izdelke odlikujejo vrhunski materiali in visoka kakovost, predvsem pa so produkt lastnega razvoja in oblikovanja.

Letno izdelajo okrog petsto tisoč različnih izdelkov, približno 40 odstotkov proizvodnje prodajo v Sloveniji, ostalo izvozijo. Med pomembnejše trge spadajo Hrvaška in



Odejina trgovina v nakupovalnem centru Supernova na Rudniku v Ljubljani. (foto: Tomaž Lunder)

ostale države nekdanje Jugoslavije, Avstrija, Finska, Norveška, Rusija in Ukrajina.

Intenzivno in vsakodnevno se prilagajajo spremenjenim zahtevam trga, hkrati pa iščejo priložnosti na novih trgih.

Podjetje se je v zadnjih letih odločilo za razvoj lastne maloprodajne mreže v Sloveniji. Trenutno imajo 10 svojih trgovin.

Dosežki

Zgodba o uspehu je plod ustvarjalnosti lastnega razvojnega in oblikovalskega teama in hkratnega angažiranja vseh zaposlenih, ki so Odejo popeljali v sam vrh proizvodnje najkakovostnejših izdelkov. Njihove oblikovalke so za svoje delo prejele številne nagrade in priznanja na sejmih tako doma, kot v tujini. Avtorske kolekcije se lahko pohvalijo s statuo in diplomo Ljubljanski zmaj (1987 in 1990) ter nagradami in pohvalami ljubljanskega sejma (1990, 2004, 2007). Za kolekcijo športnega programa so leta 1990 prejeli nagrado društva oblikovalcev Slovenije. Iz Beograda so prinesli zlato košuto (2002), zlati in srebrni ključ (2003 in 2004) ter diplomo (2007), na celjskem sejmu so jih nagradili z zlato zibko in srebrno plaketo za otroški program (1987), prejeli pa so tudi Zlati znak Celeia. Na zagrebškem sejmu Intertekstil so leta 1998 prejeli Kristalni svet, v letih 2005, 2006, 2007 in 2008 na sejmu Ambianta pa pohvale za oblikovanje kolekcij. Nagradi Zlati MM za celovit sejmski nastop so prejeli v letih 1990 in 1992. Zagrebški velesejem pa jih je za visoko raven sejmskega nastopa nagradil v letih 1998, 2000 in 2005.

Njihovi izdelki so zadnja leta izbrani v kategorijo TOP TEN najboljše oblikovanih izdelkov na sejmu pohištva v Ljubljani:

TOP TEN 2006: odeja in zglavnik Grafiti

TOP TEN 2007: drobni tekstilni izdelki Color

TOP TEN 2008: posteljnina Aurora

Odeja je leta 1998 prejela tudi certifikat sistema kakovosti ISO 9001.

Nenehna želja po napredku, zmožnost hitrega prilagajanja razmeram na trgu, opiranje predvsem na svoje znanje in izkušnje ter razvoj in trženje lastne blagovne znamke, ki jo nadgrajujejo z vedno boljšimi in kakovostnejšimi izdelki, so vrednote zaposlenih v Odeji.

V letu 2008 so poleg uvrstitve v kategorijo Superbrands prejeli tudi nagrado TRUSTED BRAND, ki zagotavlja visoko prepoznavnost in zaupanje kupcev v blagovno znamko na območju Slovenije.

Zgodovina

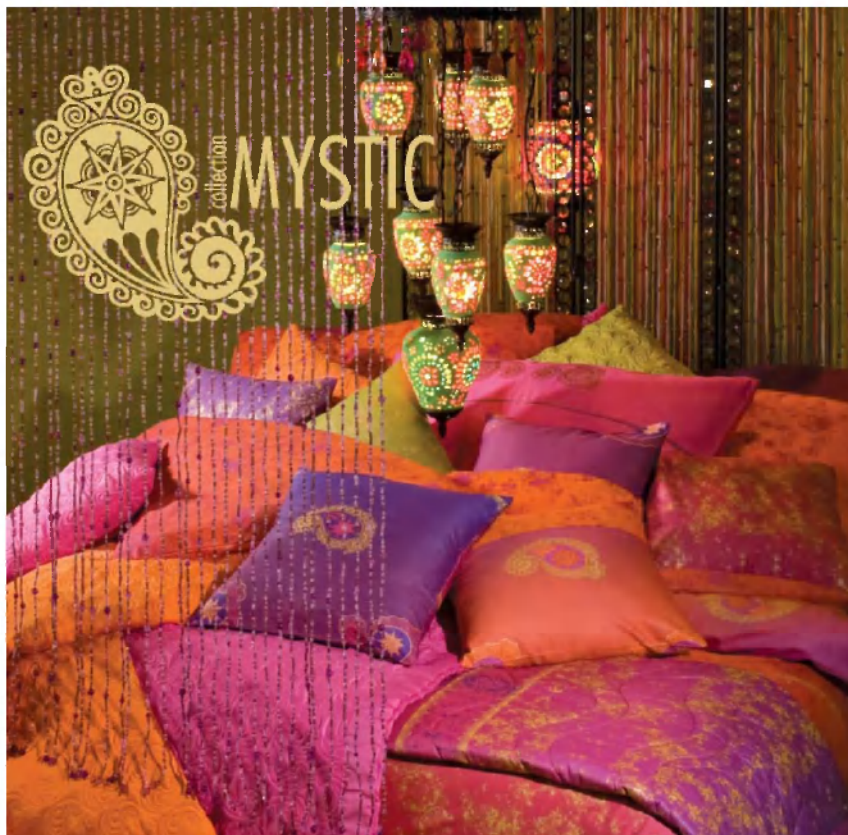
Odeja je zrasla iz obrtne delavnice, ustanovljene pred 76 leti v centru Škofje Loke. Prvi zametki segajo v leto 1927, ko je škofjeloški podjetnik Rado Thaler najel nekaj delavk in v bližnji baraki organiziral ročno izdelovanje prešitih odev ter s tem dopolnil ponudbo blaga v svojih trgovinah. Pet let kasneje, leta 1932, je baraka uradno postala obrtna dejavnost. Podjetje je delovalo pod Thalerjevim vodstvom vse do konca druge svetovne vojne, ko je Narodna vlada Slovenije leta 1945 prevzela obrat v državno upravljanje. Takrat so zaposlovali 23 delavcev in letno izdelali 21 tisoč prešitih odev. Petletno obdobje (1967–1972) je predstavljalo za Odejo čas napredka in vseh področjih delovanja. Razširil

se je proizvodni program z nadvložki (novost na takratnem jugoslovanskem trgu), ki je omogočil bolj kontinuirano delo skozi vse leto. Velika količina dela je zahtevala izgradnjo nove tovarne na Trati, kamor se je leta 1973 preselilo 130 delavcev. Ko je trg postajal vse zahtevnejši, se je v podjetju pokazala potreba po lastni razvojni službi, ki je prinesla spremembe pri asortimanu izdelkov. Veliko so investirali v strojno opremo, ki je omogočila proizvodnjo novih izdelkov in vse večjo produktivnost.

Po osamosvojitvi in spremembi političnega sistema so v Odeji začeli s privatizacijo družbenega kapitala in se statusno preoblikovali v delniško družbo. V letu 1994 so končali z lastninjenjem podjetja. Število zaposlenih je poskočilo na 150, povečala se je urejenost in kakovost izdelkov in poslovanja v skladu z mednarodnimi standardi ISO 9001, kar jim je leta 1998 prineslo tudi certifikat sistema kakovosti.

Danes je Odeja s 164 zaposlenimi uspešno in sodobno opremljeno tekstilno podjetje s proizvodnjo v Sloveniji.

Izdelki



Odejina najnovejša kolekcija posteljnine in pregrinjal MYSTIC, ki jo je oblikovala Lili Pajnter.

(foto: Tomaž Lunder)

Odejini program obsega prešite odeje, zglavnike, nadvložke, vreče za vzmetnice, posteljna pregrinjala, posteljnino, okrasne zglavnike ter sedežne blazine, pa še izdelke za otroke, brisače in drobn program (torbice, copati...).

Zaradi izredno široke ponudbe izdelkov v vseh kategorijah in specifičnih zahtev kupcev so jih razvrstili v posamezne programe oziroma blagovne znamke.

ODEJA BIO volneni program so izdelki, polnjeni s 100-odstotno ovčjo volno merino ali volno iz kamelje dlake. Vsi izdelki imajo oznako Woolmark kakovosti. So izjemno topli, zračni in mehki ter namenjeni predvsem ljudem, ki imajo radi naravne materiale in toplo ležišče. Volna je odličen izolator in regulator toplote, vpija vlago in zagotavlja miren spanec.

ODEJA BIO bombažni program so odeje in nadvložki, izdelani iz kakovostne sanforizirane bombažne tkanine in polnjeni z bombažnimi vlakni. Program nadgrajujejo z vrhunskimi obdelavami tkanin (Aloe Vera), najnovejšimi naravnimi vlakni (bambus) in ga dopolnjujejo s široko paleto ergonomsko oblikovanih zglavnikov iz lateksa in steriliziranih ajdovih luščin.

ODEJA MEDICO je program izdelkov, primernih za astmatike in alergike ter za opremo bolnic, hotelov in domov z visokimi higieničnimi standardi. Izjemno široka je tudi ponudba najrazličnejših zglavnikov, prilagojenih individualnim zahtevam kupcev. Izdelki so klinično testirani.

ODEJA MEDICO LUX je program odej, zglavnikov in nadvložkov z večjo dodano vrednostjo, saj so v izdelke vgrajeni najsodobnejši materiali izjemnih značilnosti, posebej prilagojeni občutljivim ljudem, ki jih pestijo sodobne bolezenske tegobe, predvsem alergije. Polnila so večinoma izdelana iz posebej obdelanih, silikoniziranih poliestrskih vlaken, ki so higienična, topla in voluminozna. Mehke tkanine iz mikrovlaken, specialna poliuretanska pena s spominom za anatomske zglavnike, s posebnimi premazi, proti pršicam (Actigard) zaščitene tkanine ali pa vgrajena membrana Outlast kot produkt raziskav vesoljske tehnologije, ki je sposobna izjemno akumulirati toploto – vse to so značilnosti visoko kakovostnih izdelkov programa.

ODEJA LUX je program izdelkov višjega cenovnega razreda, namenjen zelo zahtevnim kupcem. Program odlikujejo najnovejši in prestižni materiali ter vrhunska tehnologija in dizajn. Izdelki iz hidrofilne bombažne satenaste tkanine v kombinaciji s polnilom Cirrus ustvarjajo najoptimalnejšo spalno mikroklimo. Izdelki iz regeneriranih celuloznih vlaken lyocel pa postavljajo povsem nove standarde na področju posteljne opreme, saj zagotavljajo zdravo in osvežujočo spalno klimo. Za alergike so še posebej primerni izdelki Antidust iz tkanine z vgrajenimi karbonskimi vlakni Antistress, ki preprečujejo statično elektriko telesa in posebej proti pršicam obdelanim polnilom Fillwel Antidust. Vsaka skupina materialov je vgrajena v pripadajočo skupino izdelkov: tanjšo odejo, debelejšo odejo z višjo toplotno vrednostjo, zglavnik in nadvložek.

TREND program je skupina trendovsko oblikovanih izdelkov za mlade po duši: odeja in zglavnik Grafiti, toaletne torbice in copati Color, zglavnik Piramida, sedežne in okrasne blazine Color.

ODEJCA in *BIODEJCA* sta zaščiteni Odejini blagovni znamki za otroške izdelke: odejice, zglavnike, posteljnino, ortopedske pripomočke, ščitnike in spalne vrečke.

Vedno pomembnejši postaja dekorativni program, ki ga vsako leto zaznamuje

avtorska kolekcija satenaste posteljnine, prešitih pregrinjal, okrasnih zglobov in v zadnjem času tudi brisač.

V Odeji neprestano sledijo tehnološkim in modnim trendom ter zato stalno nadgrajujejo in izboljšujejo svojo ponudbo izdelkov in blagovnih znamk.

Razvoj

Ena od zelo pomembnih Odejinih strateško razvojnih usmeritev je razvoj in prodaja izdelkov z višjo dodano vrednostjo. Zato v Odeji neprestano sledijo tehnološkim novostim, analizirajo ponudbo materialov na trgu in vse skupaj združujejo v optimalen rezultat ter stalno izboljšujejo svojo ponudbo in storitve. Vse izdelke in vgrajene materiale še pred redno proizvodnjo pazljivo testirajo z namenom zagotoviti res kakovosten in brezhiben produkt, ki bo zadovoljil končnega uporabnika. Zavedajo pa se, da je njihova velika konkurenčna prednost tudi odličen dizajn in prepoznavnost blagovne znamke. Oblikovanje kolekcij, razvoj novih izdelkov, oblikovanje embalaže in skrb za celostno podobo blagovne znamke, promocijske predstavitve, podoba Odejinih trgovin in vsi promocijski materiali so plod dela Odejinega lastnega oblikovalskega in razvojnega tima. Vsako leto se predstavijo na trgu s povsem novo, avtorsko in trendovsko kolekcijo posteljnine, pregrinjal in okrasnih zglobov, ki so jo zadnja leta nadgradili še s kolekcijo brisač.

V neizprosnih tekmi na svetovnem tržišču je prednost Odeje v kakovostni enakovrednosti na vseh ravneh proizvodnje in trženja – od načrtovanja do plasiranja izdelkov, ki se lahko uveljavijo kot plod vrhunškega znanja in kakovostno opravljenega dela. Tudi kakovost je namreč eden ključnih delov njihovega imidža ter jim daje prepoznavnost in krepki zaupanje v blagovno znamko.

Promocija

V Odeji se zavedajo ključne vloge trženja v procesu večanja prepoznavnosti in utrjevanja ugleda blagovne znamke.

Zelo pomembna vsakoletna promocijska aktivnost je nastop na vsaj štirih mednarodnih sejmihi: na sejmihi pohištva v Beogradu in v Ljubljani, na Ambientu v Zagrebu in Heimtextilu v Frankfurtu. Sejemске predstavitve so estetske in prepoznavne ter izpostavljajo predvsem njihovo konkurenčno prednost – odličen dizajn.

V svojih promocijskih aktivnostih uporabljajo še televizijo, radio, tiskane medije in druge sodobne komunikacijske poti.

Kot produkt uspešnega sodelovanja z agencijo Publicis je nastal TV oglas Hipnotizer s kontroverznim Petrom Mlakarjem v glavni vlogi, nekaj let pozneje pa so po manekenskem odru stopale najlepše ovce in spraševale Bi spali z mano? Sledila je svetovljanska manekenka v večerni toaleti iz prešite odeje ter slogan Doživeti na lastni koži in nato čuten, nežen in prefinjen oglas Sirena. Odmevna je bila tudi promocijska akcija, ko so po fasadah znanih mestnih hiš v vseh večjih slovenskih mestih visele poslikane prešite odeje in slogan Prevetrimo postelje.

Podjetje namenja veliko pozornost tudi komuniciranju s ciljnim skupinami končnih uporabnikov kot na primer pri promocijski akciji Grafiti, ki so jo v Odeji uspešno izvedli sami. Oglaševanje mladostnih, trendovskih in »odštekanih« izdelkov se je spogledovalo



Pri projektu Ustvarjamo z Odejo so učenci škofojeloških osnovnih šol ustvarjali likovna dela na temo Grafiti. Nagrajeni Grafit učencev OS Jela Janežiča je soustvarjalo 28 učencev in meri 180 x 260 cm.

(foto: iz arhiva Odeje d. d.)

z mladostniki. Nastal je slogan Odeja je zakon!, pisani jumbo plakati, TV oglas – risanka z rap glasbo, internetna stran, katalogi, tiskani oglasi in stripi, nagradne igre v izbranih mladinskih tiskanih medijih ter projekt Ustvarjamo z Odejo po osnovnih šolah.

Kot obvezen in sestavni del tržne strategije v Odeji skrbno pazijo na celostno podobo blagovne znamke, izdelkov in prodajnih mest ter skrbijo za izobraževanje prodajalcev.

Vrednote

Odeja je prepoznavna in predvsem zaupanja vredna blagovna znamka. Izdelki so kakovostni, iz vrhunskih materialov, odlično oblikovani in se uvrščajo v višji srednji in višji cenovni razred ter se lahko primerjajo z izdelki drugih uveljavljenih evropskih proizvajalcev. Kupec, ki ceni udobje, kakovost, dober dizajn, zdravje in prestiž, skratka kakovost bivanja in spanja, bo izbral Odejo. Vse to je združeno v sloganu Doživeti na lastni koži, ki ga v Odeji uporabljajo že nekaj let.

Osnovne vrednote, ki jim v podjetju zvesto sledijo, pa so zadovoljen končni kupec, nenehna težnja po napredku, lasten razvoj in dizajn, kakovost, hitra prilagodljivost, zanesljivost in stroškovna učinkovitost, odličnost v poslovanju, skrb za družbeno odgovornost ter medsebojno sodelovanje in pripadnost podjetju.

Ali ste vedeli ...

- da so podjetje skozi zgodovino vodile predvsem ženske direktorice,
- da je Odeja že več kot 25 let sponzor ženske košarkarske ekipe v Škofji Loki,

- da se še najdejo kupci, ki pravijo, da že 45 let uporabljajo isti Odejin izdelek in bi zato radi novega zastoj,
- da je Odeja sponzor kolesarske dirke po Sloveniji Rekreatur in vsako leto nagradi izbrano žensko ekipo,
- da preživimo skoraj tretjino svojega življenja v postelji,
- da lahko puh in tudi volna povzročita hudo alergično reakcijo. Alergija je preobčutljivost. Beseda je grškega izvora in pomeni »reagirati drugače«. V zadnjih 30 letih se je število ljudi z alergijami podvojilo, po nekaterih podatkih celo potrojilo in še vedno narašča. V Sloveniji imamo več kot 40 tisoč alergičnih otrok,
- najboljša polnila v Odejinih izdelkih so iz posebej obdelanih silikoniziranih poliestrskih vlaken, ki so ustrezen in predvsem bolj zdrav nadomestek puha,
- da je priporočljivo zamenjati zglavnik po 2-3 letih uporabe,
- da v samo enem letu uporabljamo odeje in zglavnike približno 2900 ur,
- da odrasel človek lahko ponoči izloči do enega litra znoja,
- da je Odejine spalne vreče uporabljala jugoslovanska in tudi slovenska vojska, slovenski alpinisti pa so jih testirali na Himalaji,
- da v podjetju lahko izdelajo 1500 odej na dan,
- da Odejin logotip predstavlja medvedka, pokritega z mehкими prešitimi odejami.

Poudarki

- Pri tem, ali si boljši od konkurence, tehnologija ni najpomembnejša. Bolj gre za to, kako se znajdeš, kje vidiš prednost in kako jo znaš predstaviti kupcu.
- Trendi grejo v to, da se poskuša čim bolj približati kupcu, čim bolj zadovoljiti njegove potrebe. Za to moraš imeti zelo dobro usposobljene trgovce, ki znajo svetovati stranki, kaj v široki paleti izdelkov bi bilo zanje najprimernejše.
- Sodelavcem velikokrat rečem, da smo vsi v istem čolnu. Če je en član ekipe odličen, drugi pa zaostajajo, nismo nič naredili – ekipa mora biti dobra.