„Nie zawsze szczęście było po naszej stronie”

Zwykło się mawiać, iż 20 lat minęło jak jeden dzień. Jednak myślę, że z perspektywy czasu jest to swego rodzaju przeniesienie się do przeszłości. Przeszłości, w której rządziły zupełnie inne realia i priorytety. Możliwości rynkowe zapewne też były wtedy inne. Tym bardziej miło jest mi patrzeć na firmy, które powstały w latach 90-tych, doświadczyły wielu znaczących przemian, przetrwały i dziś, po 20-letniej drodze, mają na koncie pokaźny bagaż empirii. Ale, i czy zawsze, była to droga łatwa? O początkach firmy Sema Print, która obchodzi w tym roku swoje 20-ste urodziny, jej rozwoju oraz planach na przyszłość, opowiada w wywiadzie dla T&P – Jarek Kochman.

MP: W tym roku świętujecie 20-lecie. Wiem, że wszyscy w naszej branży Was znają. Mimo tego, uważam, że warto przypomnieć czytelnikom T&P początki firmy Sema Print i etapy jej rozwoju.

MK: Nie do końca zgadzam się z tym, że wszyscy nas znają. Faktycznie, 20 lat na rynku to szmat czasu, ale z drugiej strony w Polsce działa prawie dwa i pół miliona firm – naszych potencjalnych partnerów. Sądzę, że nawet 40 lat by nie wystarczyło, aby dotrzeć do 10 % z nich.



(Zdjęcia: Sema Print)

Wracając jednak do Twojego pytania. Początek Sema-Print to maj 1998 roku. Nowohucki Inkubator Przedsiębiorczości, dwa wynajęte garaże i Sebastian z Marcinem marzący o produkcji koszulek tak zwanych turystycznych. SEbastian i MArcin – stąd właśnie wziął się początek nazwy, czyli SEMA. Ja do chłopaków dołączyłem pod koniec tego samego roku i do dnia dzisiejszego jesteśmy wspólnikami.

Początki, jak to początki – nie były łatwe. W tamtym okresie każdy z nas chwilę wcześniej skończył studia. Domyślasz się więc, że żaden z nas nie dysponował pokaźnym majątkiem aby rozpoczynać taki projekt. Jednak młodość rządzi się swoimi prawami. Był pomysł, marzenia i więcej nam nie było potrzebne. Rachunek ekonomiczny to pojęcie, nad którym zaczniemy się zastanawiać dopiero za kilka lat. Pod koniec 1998 roku zaczynaliśmy – tak jak wspomniałem – w dwóch garażach, z jedną ręczną maszyną do sitodruku, małym piecem elektrycznym do suszenia koszulek i Fiatem Cinquecento. Tak, to był nasz cały majątek. Na szczęście dla nas dosyć szybko pojawili się pierwsi klienci i co za tym idzie pierwsze zlecenia. Do firmy zaczęli dołączać nowi pracownicy, stopniowo rozwijaliśmy park maszynowy, wynajęliśmy pierwsze małe biuro i w taki sposób weszliśmy w XXI wiek.

Zaraz po 2000 roku nasze apetyty wzrosły. Zakład sitodruku nie był szczytem naszych marzeń. Postanowiliśmy stworzyć własną markę odzieży reklamowej. Tak powstał Tristar Collection. Tak naprawdę nie była to osobna, specjalna kolekcja odzieży. Metką Tristar Collection znakowaliśmy wszystkie produkty szyte na specjalne zamówienie klientów. Produkcja tzw. custom made textiles miała odróżniać nas na tle konkurencji oferującej tylko



gotowe produkty, średnie jakości marek – pamiętajmy, że w tamtych czasach polski rynek odzieży reklamowej dopiero raczkował. Do Unii Europejskiej Polska przystąpiła w 2004 roku i to dopiero wtedy – można tak powiedzieć – wszystko stało się prostsze.

Kolejne lata to liczne przeprowadzki, nowe maszyny, coraz więcej doświadczonych pracowników, początki działu handlowego, pierwsze biuro w Warszawie - czyli stopniowy rozwój. Nie zawsze szczęście było po naszej stronie. Pamiętam moment, w którym wszystko mogło się przedwcześnie zakończyć. Było to w okolicach 2002 może 2003 roku. Na zamówienie jednej z mieleckich agencji reklamowych wykonaliśmy bardzo dużą produkcję kurtek zimowych dla wiodącego polskiego producenta farb. Towar dostarczyliśmy, pieniędzy niestety nigdy nie dostaliśmy. Dzisiaj mogę się z tego śmiać (od tamtej pory naszym partnerem w biznesie jest Euler Hermes – ubezpieczanie należności), ale wtedy był to moment, w którym byliśmy naprawdę na kolanach. Na szczęście upór, determinacja i wiara w to, co robimy zwyciężyły.

Kluczowy moment dla Sema-Print to marzec 2006 roku. Tuż przed boomem na rynku nieruchomości udało nam się w bardzo okazyjnej cenie kupić halę produkcyjną wraz z przylegającym do niej hektarowym terenem. W końcu byliśmy „na swoim"! Od tego czasu nasza tułaczka po wynajmowanych pomieszczeniach dobiegła końca. Patrząc przez pryzmat, nazwijmy to wartości rynkowej firmy, punktem zwrotnym dla Sema-Print był rok 2008 i podpisanie profesjonalnego kontraktu na dystrybucję w Polsce marki Sol's. Od tego czasu mogę śmiało powiedzieć, że powoli zaczynaliśmy zapominać o wszelkich obawach związanych z przyszłością.

MP: A jak wygląda Sema Print dzisiaj?

MK: Dzisiaj Sema-Print to: 130 osób; kilka tysięcy metrów kwadratowych powierzchni biurowej, produkcyjnej i magazynowej (lada dzień oddajemy do użytku kolejne 1300 m kwadratowych hali z przeznaczeniem produkcyjnym); biura handlowe w Poznaniu i Warszawie i mam nadzieję setki zadowolonych klientów.

MP: Setki zadowolonych klientów i pozycja wiodącego dystrybutora odzieży reklamowej w Polsce, to z pewnością nie wszystkie powody do dumy. Jak myślisz, co przekonuje klientów do firmy Sema Print?

MK: Jeżeli pytasz o powody do dumy, dla mnie największym z nich jest właśnie te 130 osób które codziennie przychodzi do pracy. Duma to jedno, świadomość, że jestem w pewnym stopniu odpowiedzialny za życie stu trzydziestu rodzin oraz, że od moich decyzji zależy ich przyszłość, jest dla mnie największą nobilitacją a za razem i mobilizacją do dalszej pracy – mam nadzieję, że wiesz co mam na myśli.

Czym przekonujemy naszych partnerów (bo nie chcę powiedzieć tylko o klientach, ale też o dostawcach)? Jeżeli mam opisać to w dwóch słowach to powiem: uczciwość i profesjonalizm.

Od zawsze naszym priorytetem jest jakość usług które świadczymy. Znając opinie naszych klientów, śmiało mogę powiedzieć, że patrząc przez ten pryzmat Sema-Print jest niewątpliwie w czołówce tego typu firm w Polsce. Z punktu widzenia pracownika czy dostawcy, moralność płatnicza zawsze była i będzie nadrzędnym celem w mojej firmie. Terminowa wypłata wynagrodzeń, czy zobowiązań wobec dostawców jest najwyższym priorytetem.

MP: Gdzie szukacie inspiracji do określania kierunków rozwoju firmy?

MK: Trudne pytanie. Myślę, że nowe pomysły rodzą się zarówno u nas w firmie jak i na zewnątrz. Na pewno inspiracją dla nas jest rozwój technologii zdobienia czy szycia odzieży - oczywiście także pilnie śledzimy zagraniczną i polską konkurencję. Nie można również pominąć, nieustanie ewoluującego rynku odzieży reklamowej, który sam w sobie jest dla nas dużym źródłem inspiracji.

MP: Dlaczego warto sięgnąć po produkty z domu Sema Print?

MK: Jak już wcześniej wspomniałem, stawiamy na jakość. Mówiąc „jakość" mam na myśli wszelkie aspekty związane z oferowanym przez Sema-Print produktem czy usługą. Oczywiście, patrząc z punktu widzenia klienta, najważniejszy jest dobrej jakości produkt. Nie można jednak zapominać o bardzo ważnym elemencie, jakim jest ogólnie rozumiany serwis. Mam na myśli takie zagadnienia jak: terminy realizacji, dostosowanie się do nierzadko



specjalnych wymagań klienta, obsługa posprzedażowa czy wręcz obsługa reklamacji. Dla przykładu chciałbym opowiedzieć o sytuacji, jaka przydarzyła mi się kiedyś na targach RemaDays. Nasze stoisko odwiedził klient, który zakupił u nas a także w dwóch innych firmach, produkty zagranicznej marki, której my i te dwie firmy są dystrybutorami na polskim rynku. Mowa tu o koszulkach, które niestety okazały się wadliwe. Otóż, nasz klient zgłosił u nas reklamację na produkty zakupione także w dwóch innych firmach. Na pytanie, dlaczego nie reklamuje tych produktów w firmach, w których je zakupił, usłyszałem odpowiedź, że tamte firmy nie poczuwają się do obowiązków rozwiązania tego problemu. Finalnie Sema-Print załatwił sprawę reklamacji. To jest właśnie jeden z przykładów serwisu, o którym mówię.

MP: Sema Print posiada w swojej ofercie wiele zagranicznych marek, a więc masz świadomość i wiedzę, jak te marki zachowują się na innych rynkach Europy. Czy Twoim zdaniem Polacy potrafią docenić dobrą jakość odzieży reklamowej?

MK: Na przestrzeni lat portfolio marek, które oferujemy na polskim rynku faktycznie trochę urosło. Jeżeli mogę się trochę pochwalić, to na dzień dzisiejszy jesteśmy jedynym dystrybutorem w Polsce marek: James Ross Collection (JRC), Nimbus, Macseis, Impliva. Jesteśmy także jedynym polskim dystrybutorem marki SOL's. Naszą ofertę dystrybucji uzupełniają: Regatta, James & Nicholson i Atlantis.

W większości przypadków wiem jak kształtuje się sprzedaż poszczególnych marek w krajach europejskich. Niestety muszę przyznać, że jednak w dalszym ciągu polski rynek preferuje średnią czy nawet niską półkę. Sprzedaż produktów nazwijmy to klasy premium (czytaj droższych) to w dalszym ciągu ułamek naszej sprzedaży. Niemniej jednak, uczymy się. Coraz częściej udaje nam się sprzedać wysokiej jakości produkty nawet klientom dla których do tej pory cena była najistotniejszym parametrem podczas wyboru oferty.

MP: Jak postrzegasz obecną sytuację na polskim rynku tekstyliów reklamowych? Jak bardzo się ona zmieniła na przestrzeni tych 20-stu lat?

MK: Rynek zmienia się nieustanne – takie w końcu jego prawo. W niektórych przypadkach są to zmiany na dobre, w niektórych niestety nie. Patrząc przez pryzmat klienta tzw. końcowego, na przestrzeni ostatnich lat zauważam niepokojący - z mojego punktu widzenia jako producenta odzieży reklamowej – trend. Już nie tylko duże koncerny, ale także mniejsze firmy wprowadzają tzw. platformy przetargowe w celu wyłonienia „odpowiedniego" oferenta. W skrócie, jest to aukcja, w której uczestniczą dostawcy licytując cenę kto da taniej. Uważam, że takie postępowania prowadzą do upodlenia polskiego rynku reklamowego. Byłem świadkiem na żywo jak mój klient z agencji reklamowej brał udział w takim przetargu dla dużego producenta piwa. Klient końcowy wybrał produkt, który tylko my mieliśmy w swojej ofercie. Na żywo widziałem, co działo się z kwotowaniem na platformie. To było poniżające.



Dobra zmiana, to na pewno rosnąca moralność płatnicza wśród pośredników czy agencji reklamowych. Jak już wcześniej wspomniałem, od lat ubezpieczamy należności w Euler Hermes. Z pełną świadomością mogę stwierdzić, że odsetek „niedobruchów" (jak to mówimy o nieuczciwych płatnikach) zdecydowanie spadł.

MP: Jarku, „Sema Print" to dla Ciebie?

MK: Całe moje życie.

MP: Czemu zdecydowałeś się poświęcić akurat tej branży?

MK: To był zupełny przypadek. Lato '98 spędziłem z moją drugą połową w Barcelonie. Po powrocie wpadłem do Marcina na pogaduchy i dowiedziałem się, że z Sebastianem otworzyli jakiś biznes i że szukają kogoś, kto mógłby wnieść do spółki to i owo. Przegadaliśmy sprawę z Sylwią (moja żona) i zaryzykowaliśmy. Tak nawiasem mówiąc, z Sebastianem i Marcinem znamy się od liceum – chodziliśmy razem do klasy.

MP: Plany rozwoju Sema Print i perspektywy na najbliższe lata?

MK: Lada dzień wprowadzamy się do nowej hali. Przewidujemy znacznie powiększyć szwalnię oraz dział sitodruku. W kręgu naszych zainteresowań jest także rozwój sublimacji. Na dzień dzisiejszy dysponujemy jednym kalandrem i jest on niewątpliwie wąskim gardłem naszej produkcji. Przyglądamy się również technologii druku bezpośredniego na tekstyliach. Myślę, że pewnego dnia przyjdzie i na to czas.

Jak chodzi o perspektywy i co za tym idzie naszą przyszłość, to pewne rzeczy niestety nie zależą od nas. Nasz wpływ na sytuację polityczną i gospodarczą jest delikatnie powiedziawszy – znikomy. Mam jednak nadzieję, że w przeciągu najbliższych lat nie wydarzy się nic takiego, co sprawi, że zaczniemy się obawiać o przyszłość.

MP: Dziękuję Ci bardzo za rozmowę.

MK: Dziękuję bardzo i pozdrawiam.