

Krzysztof Domarecki: Polska marka jest dobrze przyjmowana w niemal wszystkich krajach na świecie

Rozmowa z Krzysztofem Domareckim założycielem i głównym akcjonariuszem Grupy Seleny



Krzysztof Domarecki założyciel i główny akcjonariusz Grupy Seleny fot. mat. prasowe Seleny

Selena jest firmą globalną, ale silnie związaną z Dolnym Śląskiem. Czy wielokrotnie zdobyte Dolnośląskie Certyfikaty Gospodarcze są tego potwierdzeniem?

Certyfikaty te zdobyliśmy pięć razy w latach 2002-2008, a w 2009 roku Selena została też nagrodzona przez jury za wiarygodność, nowoczesność i innowacyjność. Związki Grupy Seleny z Dolnym Śląskiem są nierozzerwalne. Tu mamy siedzibę główną i większość naszych polskich spółek i zakładów produkcyjnych oraz globalne centrum R&D. Także za

Krzysztof Domarecki: Polska marka jest dobrze przyjmowana w niemal wszystkich krajach na świecie

sprawą DCG firmy działają tu ze świadomością, że ich rozwój jest wspierany przez region.

W jaki sposób Dolnośląskie Certyfikaty Gospodarcze przyczyniają się do rozwoju biznesu na Dolnym Śląsku?

Dzięki tej inicjatywie wyróżniające się firmy i produkty z naszego województwa są dostrzegane i doceniane. Wsparcie ze strony instytucji publicznych buduje sprzyjający ekosystem i wzmacnia wiarygodność firm. My również na tym zyskaliśmy. Seleno rozrosła się mocno poza granice Polski, do liczby 35 spółek w 18 krajach. Jednak jej serce nadal bije we Wrocławiu .

Produkty Grupy Seleno podbiły wiele zagranicznych rynków. Na czym polega tajemnica tego sukcesu?

Aby skutecznie eksportować swój produkt, trzeba zbudować własną markę. Dlatego trzeba wspierać w tym polskich przedsiębiorców. Kiedy w 1992 roku zakładałem Seleno, nasza marka Tytan istniała już od roku. Dziś sprzedajemy nasze produkty do ponad stu krajów i nasze doświadczenia mówią, że polska marka jest dobrze przyjmowana i widziana niemal wszędzie na świecie.

W jaki sposób Seleno wprowadza na rynek swoje innowacyjne rozwiązania?

To jeden z priorytetów działalności Seleno. Nasze laboratoria R&D we współpracy z użytkownikami opracowują produkty, które są przyjazne w montażu, znacząco przyspieszają prace na budowie i nie wymagają prądu czy wody, przyczyniając się do dekarbonizacji budownictwa. Jednym z przykładów takich rozwiązań jest linia FAST & PRO, która w znaczący sposób przyspiesza budowę i zmienia tradycyjny model pracy na

Krzysztof Domarecki: Polska marka jest dobrze przyjmowana w niemal wszystkich krajach na świecie

prostszy i nowocześniejszy. W zeszłym roku opracowaliśmy też systemowe rozwiązanie dla profesjonalistów – standard izolacji i uszczelniania okien Tytan WINS. Wykorzystując produkty z tej linii montażyści znacząco poprawiają energooszczędność budynków. Dbamy też o aspekt edukacyjny. Gdy debiutowała seria produktów FAST & PRO, uruchomiliśmy globalną kampanię marketingową, dzięki której klienci mogli nie tylko poznać produkty, ale i skorzystać z warsztatów i webinarów. Przy wprowadzeniu systemu Tytan WINS uruchomiliśmy szeroko zakrojoną akcję szkoleniową, skierowaną do instalatorów okien.

Jak pandemia wpłynęła na branżę materiałów budowlanych w Polsce i Europie? Czy należy oczekiwać mniejszego popytu na materiały budowlane?

Wiosną tego roku na wszystkich rynkach stosunkowo duży popyt na chemię budowlaną zderzał się ze znaczącą fluktuacją kosztów, zwłaszcza zakupu surowców. Grupa Seleno elastycznie reagowała na dynamiczne zmiany, dostosowując swoją strategię do poszczególnych lokalizacji. Musimy pamiętać, że pandemia kiedyś się skończy. Po okresach załamania gospodarczego następuje okres dynamicznego rozwoju. W Europie takim impulsem do rozwoju będą środki z Funduszu Odbudowy, który zakłada m.in. inwestycje w projekty budowlane. W najbliższych latach wsparcie programów unijnych z pewnością będzie miało bardzo pozytywny wpływ na rynek.

Jak przebiegała internacjonalizacja Seleny, na czym polegał model jej ekspansji na rynki zagraniczne? Dzięki czemu możliwa jest skuteczna konkurencja na globalnych rynkach ze światowymi koncernami?

Sprzedaż na rynki zagraniczne jest o wiele bardziej kosztowna – dlatego my jako marka

Krzysztof Domarecki: Polska marka jest dobrze przyjmowana w niemal wszystkich krajach na świecie

Tytan zaczęliśmy od zdobycia części rynku krajowego.

Rozpoczynając proces internacjonalizacji kierowaliśmy się zasadą „blisko komina”. Zaczęliśmy eksportować w Europie, w odległości „do 3 godzin samolotem”. Gdy tutaj udało nam się osiągnąć pewną skalę, wyszliśmy dalej. Przykładowo, Selenia od 20 lat, w ramach spółki joint venture, produkuje z Koreańczykami pianę montażową – produkt oparty jest o polską technologię, ale produkcja odbywa się w Korei. Nasi koreańscy partnerzy szybko stali się liderem rynku i znacznie rozszerzyli sprzedaż. Gdzie sprzedają? W okolicy: Azji Południowo-Wschodniej, Wietnamie, Tajlandii, na Filipinach, we wschodniej Rosji, Japonii, Chinach. Czyli „wokół komina”, który jest tam w Korei.

Analizując sytuację światową, widzimy, że główne trendy będą sprzyjały Polsce. Skracanie łańcuchów przepływów i zapowiadany podatek od śladu węglowego będą promowały produkcję lokalną w Europie. Pamiętajmy jednak, że samodzielne prowadzenie działalności eksportowej, zwłaszcza na wiele rynków, w szczególności pozaeuropejskich, wiąże się z bardzo dużym ryzykiem. Dlatego mogą je realizować przedsiębiorstwa, które osiągnęły już jakąś skalę.

Dziękuję za rozmowę Radosław Nosek