

Polski rejs do sukcesu, Rozmowa z Wojciechem Kotem, współwłaścicielem Delphia Yachts

Eryk Rutkowski

Tak dobrze zaprojektowanych i wykonanych jachtów żaglowych i motorowych jak te w Polsce, jest niewiele na świecie - mówi Wojciech Kot, współwłaściciel firmy Delphia Yachts, największego producenta jachtów żaglowych w Polsce.

Kiedy zakładaliście firmę 25 lat temu, jeszcze pod szyldem "Sportlake", zatrudnialiście kilka osób. Dzisiaj dajecie pracę ponad 600 osobom, a wasze jachty cieszą się powodzeniem na całym świecie. Jak wyglądała wasz droga do sukcesu?

Wojciech Kot, współwłaściciel firmy Delphia Yachts: Pierwszą kluczową decyzję podjęliśmy na samym początku działalności firmy, rozpoczynając współpracę z Andrzejem Skrzatem, znanym już wtedy projektantem jachtów, z którym pracujemy po dziś dzień. Zaprojektował dla nas niezwykle udane łódki Sportina. Równocześnie nawiązaliśmy kontakty z zagranicznymi dealerami. Zaczęliśmy eksport m.in. do Holandii i Niemiec, dzięki czemu uniezależniliśmy się od sezonowej sprzedaży w Polsce i zapewniliśmy sobie równomierny dochód w ciągu całego roku. Kolejnym strzałem w dziesiątkę było nawiązanie współpracy z projektantem Jackiem Centkowskim przy produkcji łodzi motorowych i żaglowych. W 2001 roku postanowiliśmy "wypłynąć na otwarte morze" i rozpoczęliśmy produkcję jachtów morskich. Model Delphia 860 cieszył się tak dużym powodzeniem w basenie Morza Bałtyckiego i Północnego, że w 2003 roku postanowiliśmy zmienić nazwę firmy na Delphia Yachts. Firma przeszła wtedy bardzo dynamiczny rozwój zyskując coraz większą popularność na zagranicznych rynkach. W 2012 roku kupiliśmy znaną i cenioną w świecie żeglarskim markę Maxi Yachts i od tego momentu współpracujemy również z Pelle Pettersonem (sternikiem pucharu Ameryki, mistrzem olimpijskim, architektem).

Czy wygląd łodzi ma duży wpływ na to jak one się sprzedają?

WK: Zdecydowanie tak. Choć niektórzy producenci zamiast się wyróżnić designem, wchodzą w utarte kanony upodabniając się do reszty. A w tłumie trudniej zostać dostrzeżonym. Byłem niedawno na wystawie w Genui i obserwowałem jak jachty wypływały do swoich macierzystych portów. Miałem ogromny problem z rozpoznaniem i z rozróżnieniem ich.

fot. Delphia Yachts

Były do siebie aż tak bardzo podobne?

WK: Tak. Zdecydowana większość miała pionowe dziobnice, prostokątne okna, szerokie jak naleśnik rufy. Z daleka wyglądały niemal identycznie. Nasze jachty dla odmiany nigdy nie będą miały prostych dziobnic, pozostaniemy również przy wąskich rufach – dzięki nim łódzie są bezpieczniejsze, mają lepszą stateczność. W tym względzie nie idziemy na żadne kompromisy. Jednym z naszych najbardziej rozpoznawalnych modeli jest jacht motorowy Nautika 1000, wprowadzony na rynek w 2008 roku. Jego duch jest ciągle żywy i widoczny w następnych konstrukcjach. Nie ma problemu z tym, żeby z daleka rozpoznać, że są to Nautiki. Jesteśmy też właścicielem marki Maxi, którą nabyliśmy trzy lata temu. Jachty te z założenia mają się wyróżniać. Wewnątrz jednak stanowią jedną uporządkowaną linię.

Trudno jest zaprojektować jacht, który spełnia oczekiwania użytkowników?

WK: Zamysł jaki to ma być jacht, wychodzi zwykle od nas. Oczywiście nie wszystko sami wymyślamy. Podpowiadają nam dealerzy oraz użytkownicy, od których przyjmujemy uwagi na bieżąco.

Użytkownikom bardzo zależy na bezpieczeństwie, funkcjonalności i ergonomii. To przy ich współudziale powstał m.in. jacht Phila 900, kompaktowy cruiser rodzinny przeznaczony na Mazury.

fot. Delphia Yachts

Jak wyglądał proces powstawania tego jachtu?

WK: Jacht Phila 900 zrobiliśmy mając na uwadze potrzeby firm czarterowych. Taka firma to źródło bardzo cennych informacji na temat preferencji użytkowników. Ma zazwyczaj w ofercie około 50 jachtów. Średnio w sezonie co tydzień jacht wypożyczony jest przez grupę kolejnych pięciu osób. W ciągu sezonu daje to w sumie pięć tysięcy osób. Każda z tych osób ma coś do powiedzenia. Właściciel takiej firmy czarterowej uzyskuje od nich setki informacji zwrotnych o produkcie. Potrafią powiedzieć, co jest zbędne, czego brakuje, co się sprawdza lub co jest wykorzystywane w niedostatecznym stopniu. Każda z takich firm ma swoją specyficzną klientelę. Trzeba pamiętać, że użytkownicy to zróżnicowana grupa pod względem wieku i potrzeb. Inne potrzeby będzie miała firma, która czarteruje jachty rodzinom, niż ta czarterująca głównie studentom czy ludziom młodym. Analizując dane zawsze jednak można zauważyć jakiś dominujący trend, pewien wspólny mianownik dla wszystkich użytkowników. Współpraca z firmami czarterowymi była na tyle konkretna, że dali nam nawet widelki, ile mogą za taki jacht zapłacić.

Z projektantem łodzi Andrzejem Skrzatem współpracujecie od początku istnienia firmy. Korzystacie też z usług innych projektantów?

WK: Pierwszym projektantem, z którym nawiązaliśmy współpracę na początku działalności firmy, był Andrzej Skrzat. Jest do tej pory naszym głównym projektantem. Niełatwo było z nim nawiązać współpracę. Nie z każdym chciał pracować. Sam wybierał osoby, które mogą u niego kupić projekt. Nie wyglądało to tak, że ktoś przychodził, kładł pieniądze na stół, a on brał się za projektowanie. Nam udało się go przekonać. Uwierzył w nas, dojrzał potencjał, powiedział "okej, zrobię dla was tę łódkę". To była Sportina 680, która od samego początku cieszyła się ogromną popularnością. Współpracujemy też z innymi projektantami. O ile nie znajdziemy się w sytuacji, że "musimy się rozstać", nikt dobrowolnie od nas nie odchodzi, a nawet jeśli, to nadal utrzymujemy kontakt i się przyjaźnimy. Kiedyś produkowane przez nas łodzie Quicksilver projektował Jacek Centkowski. Od kilku lat współpracujemy z Tomaszem Rosińskim. Nie jest dla nas takim projektantem, jakim na co dzień jest Andrzej Skrzat, ale wprowadzamy coraz więcej jego projektów i ma znaczący wkład w projektowanie. Rozpoczęliśmy też współpracę ze światowej sławy projektantami łodzi - Pelle Petersonem.

Ci sami projektanci projektują też wnętrza łodzi?

WK: Nie, oni zajmują się głównie bryłą kadłuba. W zakresie projektowania wnętrza współpracujemy z Ergo Design oraz światowej sławy projektantem Tonym Castro. Kiedyś projekty wnętrza wykonywała dla nas Birgit Schnaase.

fot. Delphia Yachts

Ile jednostek produkujecie w ciągu roku?

WK: Wolę operować pojęciem sezon niż rok. Sezon trwa od września do lipca. W zeszłym sezonie wyprodukowaliśmy 1100 łodzi motorowych oraz 300 żaglowych, z czego ponad 90 proc. poszło na eksport. Polacy często wolą kupować łodzie zachodnich marek, nawet jeśli ustępują one polskim pod względem jakości. Wynika to zarówno z niewiedzy, jak i z fałszywego przekonania, że to co polskie jest gorsze. A rzeczywistość przeczy tej tezie.

Polskie jachty cieszą się renomą w świecie i są synonimem wysokiej jakości. Tak dobrze zaprojektowanych i wykonanych jachtów, jak te w Polsce, jest niewiele na świecie.

Większość polskich stocznii robi kawał dobrej roboty.

Dlaczego tak mało sprzedajecie w Polsce, a tak dużo zagranicą?

WK: W historii naszej firmy nigdy się nie zdarzyło, żebyśmy eksportowali mniej niż 80 proc. produkcji. Czasami wskaźnik ten sięgał 95 proc.

Nasze jachty za granicą cieszą się ogromnym powodzeniem. Ich odbiór przez Szwedów, Norwegów czy Holendrów jest bardzo pozytywny. Holendrzy znają się na żeglowaniu jak mało kto. Żeglują przez cały rok. I kupują nasze jachty.

Mamy bardzo dobrze rozbudowaną sieć dilerką. Nasi przedstawiciele rozsiani są po całej Europie. Sprzedajemy jachty również w Rosji, Japonii, Kanadzie i Stanach Zjednoczonych, Australii i Nowej Zelandii oraz w Chinach.

Wasza produkcja rośnie z roku na rok. O ile łodzi więcej produkujecie teraz, niż kilkanaście lat temu?

WK: Nie chcę porównywać mrówek do słoni. Pracochłonność tych nowych łodek jest około dziesięciokrotnie większa, niż starych. Trudno jest porównać produkcję trzystu łodzi o długości trzech metrów, gdzie na wykonanie każdej z nich potrzeba kilkudziesięciu roboczogodzin, z wyprodukowaniem setki ośmiometrowych Quicksilverów – na zrobienie jednego egzemplarza potrzeba kilkuset roboczogodzin. Jeszcze kilka lat temu nasze największe łodzie motorowe miały poniżej 10 metrów długości. Teraz mają ponad 13 metrów. Kiedyś nie robiliśmy łodzi z tak dużą ilością udogodnień, z taką ilością elektroniki.

Żeby zobrazować skalę rozwoju firmy, lepiej jest się posłużyć wzrostem zatrudnienia. W pierwszym roku zatrudnialiśmy 10 osób przy produkcji, teraz dajemy pracę ponad 600 ludziom.

fot. Delphia Yachts

Kto jest głównym odbiorcą waszych łodzi?

WK: Produkujemy łodzie żaglowe i motorowe dla grupy odbiorców, którą najprościej określić, jako wyższą klasę średnią.

Czy można wyróżnić w branży stoczniowej jakieś dominujące trendy?

WK: Oczywiście. Dziesięć lat temu na wystawie w Toronto 10 proc. prezentowanych łodzi to były jachty żaglowe, pozostałe 90 proc. – łodzie motorowe. Kiedy spytałem dlaczego tak jest, Kanadyjczycy odpowiedzieli, że dwadzieścia lat temu, proporcja była dokładnie odwrotna. To samo możemy zaobserwować u nas w kraju na targach "Wiatr i Woda". Dwadzieścia pięć lat temu zdecydowanie dominowały żagłówki, a obecnie dużo większym powodzeniem cieszą się motorówki. W ramach tych grup, zarówno jachty żaglowe i motorowe robią się coraz większe – trend identyczny z tym, jaki możemy obserwować w branży motoryzacyjnej.

Producenci sięgają po nowe materiały do budowy łodzi?

WK: Nie tyle nowe, co bardziej zaawansowane technologicznie, takie jak kevlar czy karbon, które kilkanaście lat temu były bardzo drogie, a teraz są dużo tańsze. Dzięki ich wykorzystaniu łodzie stają się lżejsze i bezpieczniejsze. Do jachtów weszła też elektronika, której nie było 25 lat temu. Pozwala ona bezpieczniejszemu żeglować. Jednak, żeby mogła być zastosowana, potrzebny jest do niej nowy osprzęt mechaniczny. Np. kiedy włączymy autopilota, żeby utrzymał obrany kurs, będziemy musieli skorzystać z samohalsującego fok, który kiedyś był niepopularny. Z każdym kolejnym modelem poprawia się też ergonomika łodzi.

Jaki jest wasz stosunek do nagród branżowych? Czy one coś wam dają?

WK: Bardzo pozytywny. Pokazują, że dana firma robi jachty, które zasługują na wyróżnienie. Oczywiście jury raz może

być mniej sprawiedliwe, raz bardziej. Zdarzało się, że dostawaliśmy nagrody za jachty, po których nagrody byśmy się nie spodziewali. Bywało też odwrotnie - nagrody nie dostawał jacht, o którym byliśmy przekonani, że na nią zasłużył. Np. 'Sportina 680' jeden z najbardziej cenionych jachtów przez użytkowników, nigdy jej dostał. Tutaj jest podobnie jak z Oskarami. Już sama nominacja do nagrody to duże wyróżnienie. Jeśli ją dostaniemy, jesteśmy zadowoleni. Jeśli nie, to w porządku. To pokazuje, że jesteśmy wśród tych, którzy zostali docenieni przez specjalistyczne gremia.

Rozmawiał Eryk Rutkowski, Instytut Wzornictwa Przemysłowego

