

RODZINA NA SWOIM

HISTORIA FIRMY LECHPOL TO MODELOWY PRZYKŁAD RODZINNEGO BIZNESU ZAŁOŻONEGO W CZASACH RACZKUJĄCEGO W POLSCE KAPITALIZMU. O DRODZE OD STOLIKA NA GIEŁDZIE ELEKTRONICZNEJ PO PRODUCENTA SMARTFONÓW OPOWIADA NAM MICHAŁ LESZEK, SYN ZAŁOŻYCIELA FIRMY, TWÓRCA NALEŻĄCEJ DO LECHPOLU MARKI KRUGER&MATZ.

ROZMAWIA KAROL KOSTRZEWA
ZDJĘCIA DANIEL RATOWSKI

kmh: Lechpol to dzisiaj jedna z największych w Polsce firm zajmujących się dystrybucją elektroniki, a zaczęło się od drobnej sprzedaży na warszawskim Wolumenie. Michał Leszek: Tak, gdy pod koniec lat 80. mój ojciec pracował w Ośrodku Sportowym Zespołu Szkół Rolniczych w Miętnej k. Garwolina, przyszedł do niego kolega i powiedział, że jest temat elektroniki – „jedziemy do Czechosłowacji, kupujemy trochę układów scalonych, przywozimy je do Polski i sprzedajemy”. I tak zrobili. Kupili układy do wchodzących w Polsce systemów telewizyjnych Pal-Secam. Po czym ojciec pojechał na Wolumen, rozłożył sobie mały stoliczek i zaczął sprzedawać te układy. Każdy, kto chciał przestroić telewizor na nowy system, kupował u nas. Nie było konkurencji, bo wiadomo było, że ile by się nie przywoziło, tyle się sprzedawało. Na Wolumen zaczęły się kontakty, wtedy wszyscy byli przyjaciółmi. Z czasem skala działalności systematycznie powiększała się.

kmh: Aż w końcu po więcej towaru pojechaliście do Singapuru. M.L.: Tak, dwóch przyjaciół ojca dowiedziało się, że podobne układy, które kupują w Czechosłowacji oraz wiele innych potrzebnych na polskim rynku, warto kupować z Singapuru. Ojciec bez znajomości angielskiego pojechał do Singapuru i jakimś cudem zamówił pierwszy kontener. Jak przyjeżdżały te kontenery, to często nie zdążyło się ich rozpakować i zanieść paczek do garażu, bo ludzie współpracujący z ojcem już czekali przed domem i brali wszystko. Po Singapurze był Hongkong i później już Chiny.

kmh: W jaki sposób przeszliście od prostego systemu sprzedaży straganowej do dużej firmy z własnymi markami? M.L.: Kluczowym momentem w historii firmy był powrót mojego brata po studiach do współpracy z ojcem. To brat w ciągu

ostatnich ośmiu lat najbardziej przyczynił się do rozwoju firmy pod względem zarówno produkcyjnym, jak i branding. Przede wszystkim zaczęliśmy rejestrować własne marki – część kupionych z Chin, część wymyślonych. W przypadku producenta sprzętu car audio firmy Peiying zarejestrowaliśmy tę markę w Europie. Zaczęliśmy tworzyć te marki, ich opakowania, katalogi – wizerunek.

kmh: Czy, a właściwie jak długo, zmagaliście się z wizerunkiem tandety z Chin? M.L.: Myślę, że łątka „tandeta z Chin”, choć funkcjonuje w świadomości Polaków, jest już w rzeczywistości nieaktualna. 90% światowej elektroniki pochodzi z tego kraju, włączając w to np. iPhona i są to produkty o zróżnicowanej jakości, ale to już nie wina Azji, lecz chęci europejskich czy amerykańskich producentów dostarczania wybranej jakości po wybranej cenie. Tu wchodzi już w grę marketingowe

