

# Złota wojna

Wiele je łączy: dwie firmy z Poznania, dwie największe sieci jubilerskie w kraju. A jednak W.Kruk i Apart toczą z sobą zażartą walkę. Z wielkimi pieniędzmi w tle.



**PIOTR I ADAM RĄCZYŃSCY** postawili na produkty, które zawsze znajdują zbyt: obrączki i pierścionki zaręczynowe. Nic dziwnego, że mają 300 mln zł obrotów rocznie

**K**iedy autor zabrał się do pisania tekstu o polskim rynku produktów jubilerskich, w redakcji rozdzwoły się telefony. – Byłoby nam miło, gdyby w tekście nie było nic o Aparcie ani żadnej z jego marek – mówi osoba pracująca dla firmy W.Kruk.

W Aparcie też łapią za słuchawkę. – Mam nadzieję, że tekst nie powstaje pod dyktan-

do właścicieli Vistuli i W.Kruk – sroży się rozmówca. – Pokażcie, że to my jesteśmy prawdziwymi liderami rynku. Kruka najlepiej w ogóle przemilczeć.

Dwie rodziny jubilerów z Poznania nie od dzisiaj ścierają się w mediach, w galeriach handlowych, na salonach towarzyskich. Jest o co. Na biżuterię Polacy wydają co roku 2 mld zł. Tej jesieni Apart sponsorował nagrody pro-

gramu „Mam talent”, przygotował podarunki dla „Top modelek”, ozdabiał biżuterią pary „Tańca z gwiazdami”. I doczekał się riposty. Po dwóch latach nieobecności w marketingu W.Kruk wraca do gry, chcąc odzyskać utraczonych niegdyś klientów i wizerunek. I W.Kruk, i Apart są firmami rodzinnymi, działają w tym samym segmencie rynku jubilerskiego. Co je odróżnia? Właściciele.



**WOJCIECH KRUK** chciał stworzyć pierwszy w Polsce luksusowy brand, rozwinąć firmę i sprzedać akcje na giełdzie. Udało mu się, ale stracił kontrolę nad swoim biznesem

## W różnym stylu

Marzec 2010 r. Otwarcie butiku Rolex przy pl. Trzech Krzyży w Warszawie. Łuna jupiterów bije w niebo, po dywanie w firmowej zieleni Roleksa stąpa nadreprezentacja celebrytów: Tomasz Kammel, Olga Borys, Grażyna Wolszczak z Cezarym Harasimowiczem, Ilona Łepkowska, Anna Maria Jopek. Kiedy tłum jest już gęsty, w drzwiach pojawia się Wojciech Kruk z małżonką Ewą. Trzaskają flesze fotoreporterów. „Senator” – jak mówią o Kruku współpracownicy – rozsyła uśmiechy, udziela wywiadów, pozuje z modelkami, poklepuje się po plecach z prezesami giełdowych spółek. Niektórych łapie pod mankiet i oprowadza po salonie. – No, opowiadaj, co tam ciekawego w bankowości. Bo ja mam tu dla ciebie... – zatrzymuje gościa przy gablocie, w której wystawiono zegarki z cenami zapisanymi za pomocą co najmniej pięciu cyfr.

Piotr i Adam Rączyńscy to zupełnie inny styl. Są wręcz schowani za własną firmą. Wywiadów unikają jak ognia, rzadko dają się namówić na sesję zdjęciową. Na biznesowych salonach pojawiają się może raz w roku. W Warszawie widziano ich tej jesieni w łoży VIP na meczu politycy kontra gwiazdy TVN. Przyjechali też w maju 2009 r., gdy dla gwiazd i partnerów medialnych Apart zorganizował Diamentową Noc Luksusu. Jednak i wtedy prezesi ograniczyli się do przywitania gości uściskiem ręki. Potem na scenie brylował już Olivier Janiak i ambasadorka marki Apart Aneta Kręglińska – Miss Świata z 1989 r.

Rezultat tych odmiennych strategii medialnych? Nietrudny do przewidzenia. Przykładem grudniowe wydanie magazynu dziennika „Puls Biznesu”. Na okładce Wojciech Kruk, za to ostatnia strona wykupiona przez Apart. Wewnątrz historia rodziny Kruków, dwie strony dalej sponsorowana przez Apart rozkładówka „prezenty pod choinkę”. Biznesowego celebrytę Kruka dziennikarze proszą o wywiady – Apart za pojawienie się w mediach musi płacić. Jednak wygląda na to, że wychodzi na swoje.

## Saga złotych rodów

Pierwsi w jubilerskim biznesie byli Krukwie. W 1840 r. złotnik Leon Skrzetuski otworzył w Poznaniu pracownię, w której wykonywał przedmioty liturgiczne. W 1887 r. jego siostrzeniec Władysław Kruk przekształcił firmę w reprezentacyjny sklep jubilerski. Kolejny z Kruków, Henryk, w historii zapisał się tym, że nie podpisał volkslisty, przez co biznes przeszedł pod niemiecki nadzór komisaryczny. Po wojnie Henryk



*Kiedy w 2008 r. do Warszawy przyjechała Sharon Stone, firma W.Kruk wręczyła gwiazdzie bursztynową kolię. W odwecie Apart ufundował biżuterię dla piosenkarki Katie Melua oraz znanych Trinny i Susannah*

odtworzył firmę, ale komuna pozwoliła mu tylko na prowadzenie skromnej firmy produkcyjnej.

W 1974 r. stery rodzinnej firmy przejął Wojciech Kruk. Dwadzieścia lat później przekonał do inwestycji Polsko-Amerykański Fundusz Przedsiębiorczości (poprzednik znanego dziś funduszu Enterprise Investors). Plan był taki: stworzyć pierwszy w Polsce luksusowy brand, pozwolić spółce rozwinąć skrzydła, a gdy osiągnie dużą wartość, sprzedać akcje na giełdzie.

W tym czasie bracia Rączyńscy, którzy swą firmę założyli pod koniec lat 70., byli już w gronie największych polskich producentów biżuterii. Adam jest z wykształcenia złotnikiem, Piotr – absolwentem Wydziału Budowy Maszyn na Politechnice Poznańskiej. Postawili na produkty, które zawsze znajdą nabywców: obrączki, pierścionki zaręczynowe z złotego i białego złota o klasycznych wzorach. Nie mając znanej marki (nazwa Apart powstała od pierwszych liter imion przedsiębiorców oraz słowa art) ani 150 lat tradycji, Rączyńscy zapewne zostaliby anonimowymi dostawcami, gdyby na ich drodze nie stanął Jean-Marco Garel, znany w Europie producent biżuterii pod marką Garel Paris. W połowie lat 90. Garel szukał w Polsce partnera do sprzedaży swoich eleganckich pierścionków. Zaprosił Rączyńskich do Paryża, olśnił ich luksusową biżuterią, stylem prowadzenia biznesu,

wytwornymi salonami sprzedaży. Bracia postanowili, że będą mieć salony na miarę tych w Paryżu czy Mediolanie.

## Przeciąganie marek

W.Kruk otwierał salony przy głównych ulicach miast i szukał przede wszystkim klientów, którzy zaparkują przed nimi co najmniej mercedesa. Okazało się jednak, że lepiej sprawdza się strategia Apartu, który stawiał na bywalców centrów handlowych, i to niekoniecznie tych z najgrubszymi portfelami.

– W kapryśnym polskim klimacie galerie handlowe szybko wyparły handel na ulicach. W naszych salonach wprowadziliśmy duże, jasno oświetlone okna wystawowe, w których można atrakcyjnie przedstawić dużą część oferowanej biżuterii i zegarków. Reszta to standard: dobra jakość, podążanie za gustami klientów i ciężka praca – wylicza przewagi Apartu Piotr Rączyński. W ciągu ostatnich trzech lat obroty jego firmy przekraczały 300 mln zł, a zyski sięgały kilkunastu milionów. W.Kruk ma sprzedaż o połowę mniejszą, ale w czasach świetności – np. w 2007 r. – notował 18 mln zł zysku.

Gdy obie firmy okrzyknęły na ogólnopolskim rynku, rozpoczęły wyścig o względy wielkich zagranicznych marek luksusowych. W końcu prawdziwe pieniądze przynoszą produkty dla bogatych i najbogatszych. Na wystawione przez Apart olśniewające wyroby paryskiego domu Garel W.Kruk odpowiedział biżuterią i zegarkami od Gucciego. Potem Kruk jako pierwszy ściągnął do Polski Omegę – sprzedaż tej słynnej szwajcarskiej marki zegarków reklamował się już jego dziadek.

Eee tam – machają lekceważąco ręką konkurenci, którzy chętnie podkreślają, że Omega (podobnie jak obecne w salonach W.Kruk Longines i Tissot) należy do grupy Swatch, producenta tanich plastikowych czasomierzy. – My zaoferowaliśmy najwyższą półkę, mechaniczne zegarki z najlepszych szwajcarskich manufaktur. Na przykład Vacheron Constantin, którego model Kalla z 1977 r. sprzedano jednemu ze światowych bogaczy za 5,5 mln dol., ale niedawno zegarek wyceniano już na 11 mln dol. – chwali się Michał Stawecki, szef marketingu w Aparcie, podkreślając, że na najbardziej wyszukane produkty tej szwajcarskiej manufaktury trzeba czekać nawet pół roku, a szef zegarmistrzów osobiście zakłada gotowy wyrób na rękę klienta.

Wojciech Kruk rewanżuje się dykteryjką, jak to przekonał do siebie szefów Roleksa. Producent zegarków starannie

przygotowywał się do wejścia na nasz rynek. Szwajcarzy mieli nawet zdjęcia najładniejszych budynków Warszawy, na których zczyliby sobie widzieć neon swej marki. Ostatecznego wyboru – W.Kruk czy jednak Apart – miał dokonać pracownik firmy, który incognito przyjechał do Warszawy, aby sprawdzić jakość obsługi salonów. Ponoć w Aparcie odprawiono go z kwitkiem, bo zbliżał się już czas zamknięcia sklepu. Za to w drzwiach salonu W.Kruk przy placu Trzech Krzyży niemal zderzył się z właścicielem. Kruk zainteresował się dociekliwym cudzoziemcem, a po kilku miesiącach fetował otwarcie firmowego butików Rolex. Dziś zarówno W.Kruk, jak i Apart ślą emisariuszy do cesarza zegarkowych marek – firmy Patek Philippe. Kto wygra? Jedni i drudzy zapewniają, że są już blisko podpisania umowy.

Znane marki to niejedyna broń konkurujących ze sobą jubilerów. Kiedy w 2008 r. do Warszawy przyjechała Sharon Stone, to firmie W.Kruk udało się prześcignąć konkurencję i wręczyć gwiazdzie bursztynową kolię. Ewa Kruk w podziękowaniu za prezent otrzymała buziaka, a gwiazda obiecała, że kolię z bałtyckiego złota założy na galę w Cannes. Taka rekomendacja wystarczyła, by nabywcy na pniu wykupili limitowaną edycję bursztynowych naszyjników.

Apart ufundował biżuterię dla piosenkarki Katie Melua oraz Trinny i Susannah, znanych na świecie stylistek. A wcześniej zaangażował do reklamowania swych wyrobów jedyną polską Miss Świata, czyli Anetę Kręglicką. Twarzą najnowszej kampanii poznańskich jubilerów jest Anja Rubik, jedna z najlepiej opłacanych modelek na świecie. – Anja Rubik pokazuje się na świecie w naszej biżuterii. Od Tokio po Paryż spotykają ją komplementy i pytania, skąd ma takie piękne ozdoby – zapewnia Adam Rączyński.

### **Kruk bez gniazda**

Rączyńscy lubią podkreślać, że to właśnie Apart, a nie W.Kruk był i jest firmą rodzinną.

– Decydując się na wejście na giełdę, pan Wojciech Kruk zostawił sobie tylko niewielką część udziałów. Pewnie z przyzwyczajenia oraz sentymentu cały czas wypowiada się o marce W.Kruk, jakby był jej właścicielem – podkreśla Adam Rączyński, deklarując, że nigdy nie zgodzi się na wpuszczenie do firmy obcych inwestorów, bo „Apart musi mieć jednego gospodarza”.

Faktycznie, w wyniku głośnej rozgrywki giełdowej Wojciech Kruk stracił kontrolę nad swym biznesem. Po debiucie giełdowym w 2002 r. zostawił sobie około 20-proc.

pakiet akcji, licząc, że kontrolę nad spółką zagwarantuje mu rozdrobniony akcjonariat. Ale w 2008 r. Rafał Bauer, ówczesny prezes Vistula Group, postanowił poszerzyć jej portfel o akcje jubilerskiej firmy i wykupując je, dokonał pierwszego „wrogiego przejęcia” na warszawskiej giełdzie.

– Niegdyś lider branży, w roku przejęcia W.Kruk nie był nawet drugą siecią sprzedaży w Polsce. Zakładałem, że w ramach grupy szybko i efektywnie poprawimy wizerunek firmy. Kruk uparł się i rozpoczął bezsensowną walkę – wspomina dziś Bauer, którego zdaniem to właśnie konkurencyjny Apart jest „absolutnym wzorem budowy marki i prestiżu”.

Niechęć Bauera wobec Wojciecha Kruka nie dziwi. Ten bowiem nie przyjął proponowanej przez ówczesnego prezesa Vistuli dożywniejszej posady przewodniczącego jej rady nadzorczej. Owszem – sprzedał akcje, ale za uzyskane pieniądze kupił... 10-procentowy pakiet Vistuli. Sprzymierzył się ze znanym inwestorem Jerzym Mazgajem, by przejąć Vistulę i pozbyć się z niej Bauera.

Tyle że w efekcie tej operacji Wojciech Kruk jest jedynie współwłaścicielem i wiceprzewodniczącym rady nadzorczej Vistuli, która kontroluje markę W.Kruk. Ludzie z jego otoczenia mówią, że praca w korporacji mu nie służy. Po karierze solisty trudno nauczyć się śpiewania w chórze. □