

# Być częścią tej zmiany

Sibylle Thierer, prezes Grupy Häfele, o świeżym spojrzeniu na aranżację przestrzeni, odwadze do promocji innowacyjnych idei i sile firm rodzinnych.

ROZMAWIAŁA: DIANA NACHILO  
FOT: TOMASZ MARKOWSKI

**H**äfele reprezentuje inteligentne i całościowe spojrzenie na życie. Co jest dla Państwa kluczowe?

Kiedy kilkanaście lat temu zaprezentowaliśmy się na „Interzum”, po raz pierwszy użyliśmy terminu Häfele Functionality. Zależało nam na tym, aby podkreślić, że każdy z nas jest indywidualnością i wszyscy mamy własny styl życia. Chociaż większość z nas dysponuje podobną przestrzenią życiową, to chcemy ją umeblować zgodnie z naszymi indywidualnymi potrzebami. Zawsze jako przykład podaję mebel, który jest w każdym domu – szafę. Jedni lubią porządek, inni zupełnie nie przykładają do niego uwagi. Można więc powiedzieć, że każdy z nas inaczej użytkuje szafę. W kolejnych latach rozwinęliśmy ideę Häfele Functionality w kierunku większej ilości życia na metrze kwadratowym. Nazwaliśmy ją More life Per square meter. Warto zauważyć, że coraz częściej żyjemy w dużych miastach. Wszyscy mamy coraz mniej miejsca i rzadko mamy możliwość ją powiększyć. W wielu krajach postępuje industrializacja. Założmy, że standar-

dem jest, że dwoje ludzi żyje na stosunkowo niewielkiej przestrzeni 50 metrów kwadratowych. Naszym zadaniem jest stworzenie im jak najbardziej komfortowego wnętrza. Chcemy uczynić je bardziej smart. Przy tym wnętrze ma cały czas pozostawać czyste i funkcjonalne.

**W dbałości o komfort i wygodę klientów są Państwo bardzo empatyczni. Czy można powiedzieć, że Häfele jest kobietą?**

Coś w tym jest, ale warto zaznaczyć, że kiedy w 2007 roku zaproponowałam ideę Häfele Functionality niewiele osób ją rozumiało.

**To było wówczas bardzo innowacyjne.**

Tak, kiedy grupa dziennikarzy odwiedziła nasze stoisko na „Interzum” w 2007 roku, kontakt z promowaną przez nas ideą i sposób jej realizacji budziły zachwyt i ogromne zainteresowanie. Wszyscy z przyjemnością oglądali nasze rozwiązania. Były one na tyle innowacyjne, że zdecydowaliśmy o wyjątkowej kampanii prasowej. Od maja do października publi-

kowaliśmy artykuły na temat funkcjonalności mebli i informowaliśmy o idei Häfele Functionality. Gdybyśmy się na to nie zdecydowali, nie przyniosłoby to rezultatów, które zaczęliśmy zauważać już 4-5 lat później. Dziś tego typu kampanie są naturalne, ale przed nami nikt o tym w ten sposób nie mówił. Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że bardzo potrzebowaliśmy tego doświadczenia. Już w niespełna 2 lata później dostałam komunikat od naszego zespołu, że osiągnęliśmy rezultat, którego oczekiwaliśmy. Na konkretne efekty musieliśmy poczekać odrobinę dłużej. Potrzebowaliśmy czasu, żeby wyzwania, które sobie postawiliśmy i nasz sposób myślenia zostały przyjęte przez rynek i finalnie okazały się bardzo skuteczne. To rzeczywiście była promocja bardzo kobiecego spojrzenia. Czułam jednak, że musimy działać zespołowo, pracować razem: i kobiety, i mężczyźni, by stworzyć lepszy świat do życia. Czuję się szczęśliwa, że mogę dziś obserwować rezultaty, że zbieramy owoce takiego postępowania. Cieszę się, że mogłam być częścią tej zmiany.



**Jakie idee Adolfa Häfele, założyciela Häfele i Walthera Thierera, jego siostrzeńca, a Pani ojca, który miał ogromny wpływ na sukcesy firmy, są Pani bliskie?**

Ideą założyciela Häfele było być blisko konsumentów. Po 4 latach od założenia spółki przeniósł siedzibę z południa Niemiec do Nagold, bo tu było centrum meblarstwa. Chciał być bliżej klientów. W pewnym momencie wyjechał do Francji, żeby zrozumieć ich potrzeby. Chodziło o to, żeby uczynić ich życie prostszym. Mój ojciec był bardzo kreatywny i innowacyjny, po to, by upraszczać życie. Jest taka anegdota rodzinna, że tato w latach 70. rozkręcił stary

małe. Stało się to dla nas wyzwaniem i okazją do prezentacji inteligentnych rozwiązań od Häfele. Zawsze szukamy skutecznych rozwiązań i jestem przekonana, że są one możliwe. To jest moja idea przyszłości.

**Firma Häfele ma charakter rodzinny. Podobnie jest z większością firm w Polsce.**

Wyzwaniem firm rodzinnych jest myślenie w kategoriach generacji. Czy efekty, które chcę osiągnąć są do zrealizowania w 2 lata, czy potrzeba na nie 10 lat? Niektóre tematy wymagają cierpliwości. Rodzinny charakter firmy to ogromna zaleta, bo można i należy myśleć w kategoriach długofalowych. Możliwe są innowacje, bo nie ma

**Chociaż większość z nas dysponuje podobną przestrzenią życiową, to chcemy ją umeblować zgodnie z naszymi indywidualnymi potrzebami.**



kredens kuchenny babci, żeby zobaczyć jak działa. Życie jest procesem i firma jest procesem. Niektóre z pomysłów ojca wciąż żyją. To on jest pomysłodawcą firmowego katalogu, którego pomysł powstał w latach 70. Do dziś kontynuujemy tę ideę w nowoczesnym wydaniu. Dbamy o dostępność informacji o naszych ideach i produktach, także w wersji online, m.in. poprzez opcję konfiguratorów.

**Jak nazwałaby Pani swój indywidualny styl myślenia o organizacji i zarządzaniu, który wnosi do firmy?**

Uważam, że potrzebujemy technologii i oprogramowania. Mamy używać przestrzeni funkcjonalnie. Niezwykle istotna jest dziś elektryczność. Jest ogromnym wsparciem, bo meble są ciężkie, nie wszystko możemy poruszyć manualnie, a potrzebujemy ruchu. Uważam, że komfort i funkcjonalność są przyszłością meblarstwa.

**To Pani główne idee?**

Tak, komfort i funkcjonalność są mi bardzo bliskie. Niedawno w Nagold wybudowaliśmy hotel, który zostanie oddany do użytku w 2020 roku. Otacza go las i zależało mi na tym, aby każdy z gości hotelowych miał na niego widok. Takie zadanie postawiłam architektom. Realizacja tego pomysłu wpłynęła na to, że niektóre wnętrza są bardzo

potrzeby oczekiwania natychmiastowych rezultatów. Pewne procesy można rozłożyć na lata. Nie trzeba się spieszyć. Czasem przychodzi szybkie sukcesy, ale zdarza się, że nie przekładają się one na efekty długofalowe. Warto myśleć o tym, aby efekty naszych działań służyły kolejnym generacjom. Takie owoce dają wartości rodzinne. Wszyscy możemy być z nich dumni. Potrzebna jest cierpliwość. Pytanie, czy członkowie rodziny mają tę cierpliwość?

**Jak widzą dziś Państwo polską spółkę?**

Uważnie obserwujemy rozwój wszystkich naszych podmiotów. Dysponujemy ekspertami również tego, co dzieje się w Polsce. Uważam, że jest potencjał wzrostu w wielu obszarach: od zarządzania po organizację. Polski oddział jest dla nas niezwykle ważny ze względu na mocną pozycję branży meblarskiej. Z jednej strony, stanowi część koncernu, z drugiej, jest autonomiczną jednostką. Jak każdy oddział na świecie, może rozwijać biznes według własnego planu. Można być innowacyjnym na bazie własnych zasobów. Obowiązują wartości korporacyjne, ale nic nie stoi na przeszkodzie, aby pracować samodzielnie.

**Czy struktura klientów w Polsce różni się znacząco od odbiorców z innych części świata?**

Polski przemysł jest jednym z najważniejszych na świecie. O ile na Zachodzie większość naszych klientów to stolarze, w Polsce oprócz stolarzy funkcjonuje silna grupa dużych producentów mebli. W ich obsłudze ważny jest szybki czas realizacji zamówienia i zdolność do zaspokojenia indywidualnych potrzeb oraz zapewnienie dostępności. To buduje specyficzny model dystrybucji.

**Jaka grupa produktów jest najbardziej popularna? Czy chętnie korzystamy z rozwiązań digitalnych?**

Oferujemy wiele rozwiązań inżynierskich: złącza, szuflady, mechanizmy przesuwne, rozwiązania do biur. Dużym zainteresowaniem cieszy się program oświetleniowy Loox. Coraz bardziej popularne są systemy zabezpieczeń Dialock. Europa Wschodnia rozwija się bardzo szybko. Szybciej, niż się spodziewamy. Klienci mają gwarancję, że dostarczamy im nowoczesnych rozwiązań i mogą na nas liczyć. Od zaufania wiele zależy.

**Wiele mówi się o tym, że społeczeństwo się starzeje. Czy Państwo, jako dostawca rozwiązań dla meblarstwa reagują na te potrzeby?**

Tak, jak najbardziej. Wprowadziliśmy na przykład program VitaFlex, który umożliwia zdalne monitorowanie i obserwację ruchu osób starszych pozostających samotnie w domu. Jesteśmy gotowi do kształcenia w tym zakresie.

**Co wymaga dziś największej uwagi i jest wyzwaniem przyszłości?**

Multifunkcjonalność to jest tym, czego potrzebują następne pokolenia.

**Czyli, to życie jest największym wyzwaniem?**

Można powiedzieć, że wyzwaniem jest wszystko to, co przynosi życie. Myślę też, że mogą to być wspólne przestrzenie i ich aranżacja. Powinny być w nich zarówno nowoczesne rozwiązania cyfrowe, jak też miejsca o charakterze jak najbardziej prywatnym. Połączenie tych dwóch aspektów to niezwykła sztuka.

**Które rynki są dziś dla Państwa najważniejsze?**

Są to oczywiście rynki wschodnie.

**Dziękuję za rozmowę.**