

YESTERSEN, czyli ponadczasowy design w sieci



KATARZYNA DEBEK

Jeszcze kilka lat temu poszukujący perełek wielbiciele antyków i wzornictwa z drugiej połowy XX w. musieli przeczesywać pchle targi. Dziś mają łatwiej. Vintage zameldował się online. Yestersen pomaga stylowo łączyć go z meblami młodych projektantów



Karol Misztal
na portalu Yestersen
łączy sprzedaż
antyków i mebli
vintage
z tymi od młodych
projektantów



W przedwojennej warszawskiej kamienicy Rechowiczów przy Lekarńskiej 5 za każdym przedmiotem kryje się opowieść. Choćby za tym żyrandolem z dwunastoma kloszami z żółtego szkła. Powstał na zamówienie dla hotelu Gromada w Pile. Lokalne zakłady Połam wyprodukowały tylko kilkanaście sztuk tej lampy, która teraz stanowi rarytas dla łowców akcesoriów vintage.

Piętro niżej, w kawiarni Yestersen, bujne kwiaty doniczkowe i ażurowe ścianki Holesov tworzą intymną atmosferę, w której kawę z aeropressu czy chemeksu pije się przy stolikach projektu Halabali, a zamawia pod nastrojową lampą Misalliance duetu Lexavala. Nawet ciastka wyglądają tu jak wycięte z designerskiego konta na Instagramie. Bo w pewnym sensie tym właśnie jest to miejsce – wnętrzkim ideałem przeniesionym



► Lampy Lexavala, za którymi stoi duet: **Jakub Szkaradek i Paweł Zajiczek**, świetnie komponują się z meblami vintage od Yestersen



z sieci do świata analogowego. By dało się dotknąć offline to, co kupić można online.

– Wnętrza naszej kamienicy mogą trochę oneśmielać, bo mamy tu dużo pięknych rzeczy, stąd pomysł, żeby uruchomić kawiarnię. W kawiarni każdy czuje się swobodniej, to najbardziej demokratyczne miejsce na świecie, a my chcemy, żeby klienci poczuli się komfortowo w zaaranżowanej przez nas przestrzeni – tłumaczy Karol Misztal, szef e-sklepu Yestersen, największego w Polsce portalu z meblami i akcesoriami vintage, a od niedawna także antykami i współczesnym designem dla domu.

Ladę do kawiarni Misztal osobiście przywiózł z Portugalii. Podczas wakacji odwiedzał w Lizbonie sklepy ze starociami i młodych zapaleńców tworzących reedycje ikon lokalnego designu. Tak do oferty Yestersen trafiły meble marki Olaio. Za chwilę Misztal wybiera się na wakacje do Tel Awiwu.

▼
12
TYSIĘCY

OBIKTÓW
można znaleźć
w ofercie portalu
Yestersen.
Do 2020 r. ma ich
być 30 tysięcy

– Tam też będę grzebał w poszukiwaniu skarbów – puszcza z uśmiechem oko.

Choć chętnie przyjmuje gości w biurze na piętrze kamienicy, gdzie Yestersen prezentuje część swojej oferty, to przedsiębiorca swój biznes buduje w internecie. Yestersen to marketplace zrzeszający indywidualnych sprzedawców wyjątkowych przedmiotów – nowych i starych, ale z kuratorskim dotykiem. Nie każdy wie, jak sprawnie poruszać się we wnętrzarzaskich trendach. Yestersen ma ambicję, by klientów na nie naprowadzać.

OFERTA PORTALU WCIAŻ SIĘ POWIĘKSZA – OD 6 TYS. OBIKTÓW w ubiegłym roku do 12 tys. obecnie i 30 tys. planowanych do połowy 2020 roku. Trudno się dziwić – w marketplace'ach sprzedaż rośnie wraz z poszerzaniem dostępu do kolejnych przedmiotów, a portal założony przez Misztala zarabia na prowizji pobieranej od indywidualnych sprzedawców – antykwariuszy, kolekcjonerów i projektantów. Jego obroty zbliżają się do 10 mln zł. Teraz najważniejszym wyzwaniem jest to, aby umożliwić kupującym sprawne nawigowanie po e-sklepie.

– Kiedy zaczynaliśmy cztery lata temu, miała to być platforma z przedmiotami Mid-Century Modern. Dla wielu dostawców byliśmy zbuntowanymi start-upowcami, którzy „otworzyli sobie sklep”. Dzisiaj widzą, że to poważny biznes – mówi Karol Misztal.

On sam, rocznik 85, jak wiele osób z jego pokolenia kilka lat temu zakochał się w przedmiotach z lat 50. i 60. Zaczął kolekcjonować akcesoria barowe z tego okresu, a w swoim mieszkaniu ustawił komodę Interior Praha. Pomyślał, że warto na tym trendzie zbudować biznes. W Berlinie od 2012 r. działał już e-sklep z designem Pamono, we Francji właśnie rozwijał skrzydła podobny portal Selenicy, w którym udziały ma dziś fundusz Naspers. W Polsce sprzedawcy vintage online działali za pośrednictwem Allegro.

Jako absolwent SGH i były konsultant Harvard Business School w Paryżu Misztal twar do stapał po ziemi. Miał już doświadczenie w pracy dla modnych marek – zegarkowej Grupy Swatch i Lomography, firmy bazującej na sentymencie do fotografii analogowej. Wraz z kolegą z Francji zaczął zapraszać do współpracy sprzedawców starych przedmiotów. ►



► Reedycje mebli pod marką **Olaio** Karol Misztal odkrył podczas podróży do Portugalii. Na zdjęciu fotel Capri

- Na tym rynku jest wielu specjalistów w wąskich dziedzinach. Na przykład znawców ceramiki czy lamp albo zorientowanych tylko na modernizm czeski. Mając ich wszystkich w jednym miejscu z dobrze sfotografowaną ofertą, z jednej strony promujemy ich profesjonalizm, a z drugiej ułatwiamy dostęp do nich klientom - tłumaczy Misztal.

Sprzedaż powoli rosła, ale Yestersen potrzebował pieniędzy na inwestycje. W 2016 r. 10 proc. udziałów kupił Mateusz Juroszek, szef bukmacherskiego STS i wiceprezes deweloperskiej spółki Atal, którą prowadzi wraz z ojcem, Zbigniewem. Karol i Mateusz poznali się w 2011 r. jako stypendyści programu Erasmus na Aalto University w Helsinkach. Do grupy inwestorów dołączył też fundusz Aria VC, ale już w połowie ubiegłego roku Juroszkowie (obaj - ojciec i syn) objęli pakiet większościowy Yestersena, wykupując zarówno fundusz, jak i pierwszego wspólnika Misztala.

- Wizja, którą przedstawił Karol, od razu przykuła moją uwagę. Co do zasady uważam, że warto angażować się w interesujące przedsięwzięcia e-commerce. Do tego lubię ciekawy design - tłumaczy decyzję Mateusz Juroszek.

Yestersen przyspieszył. Jednym z punktów przełomowych było wprowadzenie meblarskich reedycji.

- Okazało się, że wiele osób chce kupować produkty w stylistyce vintage, ale niekoniecznie używane. Chcą mieć możliwość dostosowania tkanin, koloru - mówi Karol Misztal.

Do portalu trafiły w ten sposób m.in. reedycje lamp Gio Ponti od Tato Italia, figurek Lu-



► **Sideboard Caravela 2.1** od portugalskiej marki Olaio to projekt z lat 60. na nowo wprowadzony do produkcji w 2016 r.

bomira Tomaszewskiego od AS Ćmielów czy siatkowych krzeseł Henryka Sztaby od Projekt 68. Kolejnym krokiem było dodanie do oferty antyków oraz otwarcie się na współpracę z młodymi projektantami.

- To coś, w co bardzo wierzę. Młodzi designerzy do tej pory nie mieli dla siebie miejsca. Usłyszeliśmy od nich dokładnie to co siedem lat wcześniej portal Showroom od niezależnych marek odzieżowych - tłumaczy Misztal.

Dziś swoje meble i akcesoria za pośrednictwem Yestersen sprzedają wspomniany duet Lexavala czy marka Nurt Mai Ganszyniec. Trafiają w gust nie tylko klientów indywidualnych. Z portalem chętnie współpracują projektanci wnętrz, a także pragnące wyróżnić się wystrojem sieci, m.in. hotele Puro, kawiarnie Green Caffè Nero czy biura WeWork. Meble z Yestersen trafiły m.in. do przestrzeni coworkingowych WeWork w Pradze, Londynie i Sztokholmie. Inwestowanie w internetowy marketing przedmiotów nowych i powtarzalnych (choć w krótkich seriach) otwiera przed Yestersen szersze perspektywy niż promowanie jedynie unikatowych egzemplarzy vintage.

- Pierwotnie Yestersen skupiony był wokół vintage. W naszej wizji ma być największą platformą z designem w Polsce - mówi Mateusz Juroszek.

Misztal też zawsze lubił mieszanie starego z nowym, vintage'u ze współczesnością. Klientom przy tej okazji funduje przyjemną podróż w czasie. **F**

KATARZYNA DĘBEK

FOT.: MATERIAŁY PRÉSOWE