



CREIAMO IL FUTURO

– TOMASZ GRELA, CEO DI ALUPROF SPA

Grzegorz Przepiórka: Lei si trova al timone della Aluprof da ormai 10 anni. Cosa è cambiato nell'azienda e nel settore in questo arco di tempo?

Tomasz Grela: Sì, è vero sono più di dieci anni. Eppure non sento il passare del tempo. Il mio lavoro mi dà veramente grandi soddisfazioni e mi mette davanti a sfide sempre nuove. Diciamo che preferisco parlare del futuro, invece che parlare dei ricordi. Ma effettivamente nel corso degli ultimi dieci anni sono cambiate moltissime cose, e in meglio. Quando ancora non occupavo il mio ruolo, il fatturato annuale dell'azienda oscillava intorno ai 400 milioni di złoty. Oggi supera l'1,2 miliardi. Al momento stiamo ingrandendo gli stabilimenti di produzione di Bielsko-Biała e di Opole, abbiamo acquistato una seconda linea di verniciatura verticale, in autunno lanceremo il Centro di Ricerca e Innovazione e poi, dall'inizio dell'anno, è aperto il nostro showroom, nel quale gli archi-

tetti, i produttori e i clienti finali hanno l'occasione di visionare i prodotti Aluprof in una disposizione interessante. Siamo al momento l'azienda leader del settore in Polonia e un giocatore importante sul campo europeo. Ampliamo sistematicamente il nostro campo d'azione e il portfolio dei clienti e, ovviamente, di anno in anno, incrementiamo il fatturato.

G.P.: Cosa è cambiato nel settore?

T.G.: Negli ultimi 20, 25 anni la produzione di alluminio è triplicata. Già in questo momento l'esportazione polacca di questa materia prima ammonta a più di un milione di tonnellate. I destinatari sono, ad esempio, l'industria edile, automobilistica e degli imballaggi. L'alluminio è un materiale imbattibile in moltissime applicazioni ed è riciclabile. Grazie all'utilizzo di materie prime secondarie, ricavate dal riciclaggio, otteniamo un utilizzo dell'energia di 20 volte inferiore rispetto ai consu-

mi della lavorazione delle materie prime primarie. I trend mondiali e le disposizioni imposte dall'Unione Europea in materia di riduzione delle emissioni di CO₂, promuovono un'economia di risparmio dell'energia e delle risorse. L'edilizia del futuro è un'edilizia consapevole dal punto di vista dell'ecologia e un materiale come l'alluminio si inserisce perfettamente nei trend della crescita sostenibile. L'utilizzo dell'alluminio costituisce un aspetto importante per la realizzazione di edifici che non solo fanno risparmiare energia, ma che addirittura la producono.

G.P.: Come vede allora il futuro dell'alluminio?

T.G.: Nonostante questo materiale sia conosciuto ormai da 200 anni, è ancora ritenuto un materiale innovativo che "dà la spinta" alla rivoluzione tecnologica. È utilizzato praticamente in ogni ramo dell'industria. A noi ovviamente interessa la branca dell'edilizia: le facciate continue, le finestre, le porte, gli avvolgibili hanno un peso ridotto e durano nel tempo. L'utilizzo di profili in alluminio vuol dire avere a disposizione un amplissimo spettro di soluzioni strutturali, specialmente nei business center e nei grandi edifici commerciali. Le ricerche dimostrano che la durata delle strutture (nel caso delle finestre) è addirittura di 80 anni. Perfino le costruzioni non destinate ad un uso commerciale fanno sempre più ricorso all'uso dell'alluminio. Questa idea si vede nella moda degli interni in stile industrial, dove su di una struttura esile possiamo montare una grande lastra di vetro. È chiaro che una soluzione del genere è possibile proprio grazie all'alluminio. Come azienda abbiamo nella nostra offerta ancora molte proposte nel campo dell'isolamento acustico, della sicurezza antincendio e antieffrazione e, ultimamente, anche contro le inondazioni. In questi ambiti abbiamo superato positivamente i test sulle nostre finestre, che possono essere perfettamente utilizzate anche nelle case unifamiliari.

G.P.: I pregi sono veramente tanti, e di certo non è ancora tutto...

T.G.: L'alluminio vuol dire anche grandi proprietà plastiche. Il che si traduce nella possibilità di realizzare anche i progetti architettonici più audaci, come dimostrato dalle numerosissime realizzazioni che abbiamo fatto su misura. I sistemi in

alluminio sono anche tutta una gamma di colori e finiture, con le quali è possibile verniciarli: tinte opache, lucide, strutturali o finto legno.

Il trend dell'urbanizzazione, le esigenze energetiche sempre maggiori, i cambiamenti climatici, sono tutti fattori che richiedono l'adozione di soluzioni che siano allo stesso tempo innovative ed ecologiche. Io sono convinto che l'alluminio sia la risposta giusta a queste sfide.

Ed è proprio in base a questa convinzione che abbiamo creato il programma "Aluprof 4 future" in collaborazione con diverse istituzioni come il Politecnico Slesiano, il politecnico di Cracovia e l'Accademia Tecnico-Umanistica di Bielsko Biala. Sosteniamo i giovani architetti e i futuri ingegneri edili nel completamento delle informazioni e nell'ampliamento delle loro competenze nel settore dei sistemi in alluminio. Un elemento chiave dell'iniziativa è facilitare la conoscenza nel campo attraverso visite nei nostri stabilimenti, lezioni frontali con i nostri esperti, partecipazioni a conferenze, simposi, nonché attraverso la partecipazione a stage e tirocini.

G.P.: In che modo tutto ciò trova applicazione nei piani di crescita aziendale?

T.G.: Va riconosciuto che il mercato polacco dei serramenti sta crescendo principalmente grazie all'attività sui mercati esteri. Gli ultimi cinque anni hanno visto una crescita delle vendite del 9%. Nello stesso tempo, il volume delle esportazioni è salito del 64%. Per questo, il nostro scopo principale è l'aumento delle vendite all'export. Al momento possiamo vantare la collaborazione con 55 paesi e l'export al 40% delle vendite totali. Tra i destinatari dei nostri prodotti ci sono Stati Uniti, Kenia, Senegal, Iran e Mongolia. Con i nostri prodotti raggiungiamo praticamente ogni angolo del mondo. Per il 2020 abbiamo l'obiettivo di superare il tetto dell' 1,5 miliardi di zł di fatturato. Ma è meglio restare elastici, perché vogliamo essere sempre pronti alle mutevoli aspettative del mercato e ad altri fattori, che è un altro dei nostri vantaggi. Stiamo avviando collaborazioni con altri istituti di ricerca esteri, allo scopo di ottenere certificati che permettano ai nostri prodotti di poter far breccia in mercati nuovi. Ultimamente abbiamo registrato i nostri sistemi presso il consorzio economico svedese, che valuta i prodotti dal punto di vista

dello sviluppo sostenibile. Abbiamo ricevuto altri certificati ambientali EPD.

L'attività di export è anche un'occasione per rafforzare l'immagine del nostro paese. Offriamo prodotti di prima qualità e agli expo non manchiamo mai di sottolineare che veniamo dalla Polonia.

G.P.: I clienti Aluprof avvertono questa crescita dinamica?

T.G.: Certamente. Fina dall'inizio abbiamo sempre avuto cura di consegnare ai nostri clienti i nostri prodotti nei tempi più brevi possibili, al meglio e senza intoppi. Produciamo sistemi in alluminio, non semplici porte e finestre. Per questo ci riempie di orgoglio il fatto che la Polonia sia un paese leader dell'esportazione di serramenti in Europa e, da quello che risulta dalle analisi, è responsabile di un quarto delle vendite totali all'estero del settore, generate dai paesi UE. Le imprese polacche si sono ritagliate una nicchia tutta loro nel ramo dei serramenti. Sono stupefatto dei risultati ottenuti dai clienti Aluprof nell'export. Si tratta di realtà polacche conosciute in tutta Europa e associate a prodotti di primissima scelta. Sono tutti effetti del duro lavoro fatto per costruire un marchio che si imponesse sui mercati esteri. Cresciamo insieme e i nostri clienti sostengono attivamente sia la promozione delle nostre soluzioni, che l'ingegno polacco sui mercati esteri.

G.P.: Cosa caratterizza le relazioni con gli acquirenti?

T.G.: Come ho già detto, cresciamo insieme ai nostri clienti. Sono stati loro, realizzando progetti sempre più complessi, a costringere in un certo senso architetti e costruttori ad adottare le nostre soluzioni. Sono stati i primi tentativi di abbattere il muro che ci separava dagli architetti che contano. Bisognava dimostrare loro che valeva la pena fidarsi di noi. E ci siamo riusciti. Oggi la nostra strategia per i clienti è la possibilità di collaborare con un marchio forte, con un partner estremamente elastico, pronto a intraprendere nuove sfide e, soprattutto, che dispone di una vastissima gamma di prodotti collaudati che fanno parte dei trend dell'edilizia non solo di oggi, ma anche di domani. Facciamo di tutto, affinché gli architetti, gli investitori, i costruttori e tutti quelli che conoscono il marchio Aluprof lo associno a prodotti di

altissima qualità e dalle molteplici applicazioni.

G.P.: Tanti progetti, pronostici, previsioni. Non le sembra di essere troppo ottimista?

T.G.: L'ottimismo non c'entra niente, il mio è puro realismo (ride). Stiamo chiudendo il secondo trimestre del 2019 con un nuovo record di vendite e di produzione. Abbiamo già ricevuto quest'anno i più importanti premi: la Perla dell'Economia Polacca, il Diamante di Forbes, mentre il settimanale "Wprost" ci ha inseriti ancora una volta nelle sue classifiche (le 200 maggiori aziende, i 100 Ambasciatori e i 50 Ghepardi dell'economia polacca) e in ogni classifica siamo saliti rispetto agli anni passati. L'anno scorso il nostro marchio si è trovato fra i 500 maggiori marchi secondo il ranking Top Brands, fra marchi del calibro di Mercedes, Philips e Onet. La crescita del volume delle vendite di 100 milioni è un risultato decisamente reale. La produzione tuttavia è solo una faccia della medaglia. Ogni giorno ci occupiamo anche dell'edilizia del futuro. Innovazione è il nostro secondo nome.

G.P.: La Sua agenda è sicuramente strapiena di impegni. Eppure le vacanze sono alle porte. In questo momento di crescita aziendale, c'è una remota possibilità di andare in ferie?

T.G.: Oggi il motto sembra essere: ottieni il più possibile nel minor tempo possibile. Per questo ci illudiamo (e ciò riguarda sia alcuni datori di lavoro che alcuni impiegati) che allungando i tempi di lavoro o rinunciando alle vacanze, assicuriamo all'azienda e a noi stessi introiti maggiori e un più rapido raggiungimento degli obiettivi. Nulla di più sbagliato. Un lavoratore riposato e soddisfatto è più produttivo al lavoro. Viaggiare, fare attività di altro genere, rilassarsi, sono tutte cose che permettono di affrontare al meglio, distaccandosi, dai problemi professionali... Ecco perché nella mia agenda c'è sempre posto per una vacanza, per poter passare il tempo con la mia famiglia e gli amici. Tutto questo mi dà nuova energia e uno sguardo nuovo verso le problematiche e mi permette di realizzare i miei compiti in modo molto più efficace.