



CREĂM VIITORUL

– TOMASZ GRELA, PREȘEDINTELE CONSILIULUI DE ADMINISTRAȚIE ALUPROF SA

Grzegorz Przepiórka: Sunteți la cârma firmei Aluprof de mai mult de 10 ani. Ce s-a schimbat în firmă și în domeniu în tot acest timp?

Tomasz Grela: Da, așa este, deja sunt mai mult de zece ani. Deși eu personal nu simt trecerea timpului, această postură îmi aduce cu adevărat numeroase satisfacții și în continuare aduce noi provocări. Se poate spune, deci, că prefer să privesc la viitor, decât să evoc, însă, într-adevăr, pe parcursul ultimilor zece ani s-au schimbat numeroase lucruri - în mai bine. Când am preluat această funcție, cifra de afaceri anuală a firmei oscila în limita a 400 mln de zloți. Astăzi am ajuns la peste 1,2 mld de zloți. În prezent, extindem unitățile de producție din Bielsko-Biała și Opole, am achiziționat a doua linie de vopsitorie verticală, în această toamnă deschidem Centrul de Cercetare și Inovare, iar de la începutul anului vă invităm în

showroom, unde arhitecții, producătorii și clienții finali au ocazia să vadă produsele Aluprof într-un aranjament interesant. În acest moment, suntem lider în domeniu pe piața națională și un jucător important pe arena europeană. Extindem sistematic aria activității noastre și portofoliul de clienți și, bineînțeles, creștem profiturile an de an.

G.P.: Și ce s-a schimbat în domeniu?

T.G.: În cursul ultimilor 20-25 de ani producția de aluminiu a crescut de 3 ori. În momentul de față exportul polonez al acestei materii prime se ridică la peste un milion de tone. Beneficiarii sunt mai ales sectorul construcțiilor, industria auto și sectorul ambalajelor. Aluminiul este un material fără concurență în numeroase domenii, fiind un material reciclabil. Datorită utilizării la producția de materii prime secundare, obținem un consum

de energie mai mic de 20 de ori, față de producția primară.

Trendurile mondiale și cerințele în sfera protecției mediului, impuse de Uniunea Europeană, pentru a scădea producția de CO₂, promovează o economie cu economisirea resurselor și a energiei. Construcțiile viitorului sunt conștiente din punct de vedere ecologic, iar aici apar perspectivele pentru materia primă aluminiu, pentru că se încadrează de minune în tendințele dezvoltării durabile. Utilizarea aluminiului reprezintă un aspect important al construirii clădirilor, care nu doar economisesc energie, ci și o produc.

G.P.: Cum vedeți, în acest caz, viitorul sectorului aluminiului?

T.G.: Deși acest material este cunoscut de 200 de ani, în continuare este considerat inovator și „conduce” revoluția tehnologică. Îl folosește aproape orice ramură a industriei. Bineînțeles, pe noi ne interesează cel mai mult construcțiile – fațadele, ferestrele, ușile, rulourile din aluminiu sunt ușoare și durabile. Utilizarea profilelor din aluminiu reprezintă un spectru larg de posibilități structurale, în special în clădirile de birouri și clădirile comerciale de suprafață mare. Studiile arată că durabilitatea lor de exploatare (în cazul tâmplăriei de aluminiu) este chiar și de 80 de ani. De asemenea, proiectele necomerciale folosesc tot mai des componente din aluminiu. Un astfel de design se înscrie în moda interioarelor industriale, unde putem monta pe o ramă îngustă panouri mari de geam, iar aceste posibilități le conferă aluminiul. Avem de asemenea multe de oferit în domeniul etanșității fonice, siguranței antiincendiu și anti-fracție, iar recent și antiinundații. În această sferă am obținut rezultate pozitive în cadrul testelor ferestrelor noastre, care pot fi folosite cu succes și în sectorul construcțiilor familiale.

G.P.: Sunt numeroase avantaje, cu siguranță acestea nu sunt încă toate...

T.G.: Aluminiul înseamnă și o plasticitate mare, transpunându-se în posibilitatea realizării chiar și a celor mai ambițioase proiecte arhitectonice, dovadă fiind numeroasele soluții personalizate.

Sistemele de aluminiu acoperă de asemenea o gamă întreagă de culori și texturi, pe care le putem vopsi: atât mat, cât și lucios sau structurale, precum și suprafețe similare lemnului.

Trendul de urbanizare, nevoile tot mai mari de energie, schimbările climatice – toate acestea necesită aplicarea soluțiilor inovatoare și totodată prietenoase cu mediul. Aluminiul este, în opinia mea, răspunsul la aceste provocări.

Bazându-ne pe această afirmație, împreună cu Politehnica Sileziană, Politehnica din Cracovia, Academia Tehnică-Umanistă din Bilesko-Biała am elaborat programul „Aluprof 4 future”. Sprijinim tinerii arhitecți și viitori ingineri în construcții în completarea informațiilor sau extinderea competențelor în sfera sistemelor de aluminiu. Un element cheie al acestei acțiuni este facilitarea cunoașterii domeniului prin vizite în unitățile noastre de producție, cursuri ale experților, participarea la conferințe, consilii științifice și posibilitatea de stagii și practici pentru studenți.

G.P.: În ce mod se transpune acest lucru în planurile de dezvoltare ale companiei?

T.G.: Trebuie să recunoaștem că piața poloneză a tâmplăriei se dezvoltă în principal datorită activității pe piețele externe. În ultimii 5 ani acest lucru a adus o creștere a vânzărilor de 9%. În același timp, exportul a crescut cu 64%. De aceea, obiectivul nostru principal este creșterea vânzărilor la export. În prezent ne putem mândri cu colaborarea cu 55 de țări și cu exporturi la un nivel de 40% din totalul vânzărilor. Printre clienții noștri se află țări precum Statele Unite, Kenia, Senegal, Iran sau Mongolia. Ajungem cu produsele noastre aproape în toate colțurile lumii. Depășirea pragului de 1,5 mld zlotți vânzare este obiectivul nostru pentru 2020. Nu ne propunem însă un cadru rigid – vrem să fim pregătiți pentru așteptările schimbătoare ale piețelor și pentru alți factori, acesta fiind următorul nostru atu. Legăm colaborări cu noi institute de cercetare externe, pentru a obține certificate care permit lansarea sistemelor noastre pe noi piețe. Nu demult am înregistrat sistemele noastre în asociația economică suedeză, care eva-

luează produsele prin prisma dezvoltării durabile. Am obținut noile certificate de mediu EPD.

Ațiunile la export sunt de asemenea o ocazie de a forma imaginea țării noastre - oferim produse de cea mai bună calitate, iar la târguri subliniem întotdeauna originea poloneză.

G.P.: Clienții Aluprof simt și ei această dinamică a creșterii?

T.G.: Desigur. Chiar de la început am avut grijă să furnizăm clienților produsele noastre cât mai repede, cât mai complet, cât mai bine. Producem sisteme din aluminiu – nu ferestre și uși singulare, de aceea ne bucură atât de mult faptul că Polonia este lider în exportul de tâmplărie pentru construcții în Europa și, așa cum rezultă din analize, răspunde de aproape un sfert din totalul vânzărilor externe din acest domeniu, generate de statele membre UE. Firmele poloneze au completat nișa din sectorul tâmplăriei pentru construcții. Sunt impresionat de rezultatele obținute la export de clienții Aluprof – companii poloneze cunoscute în toată Europa și asociate cu produse de cea mai bună calitate. Acestea sunt efectele muncii susținute în construirea mărcii pe piețele externe. Creștem împreună, iar clienții noștri susțin activ promovarea soluțiilor noastre și gândirea tehnică poloneză pe piețele externe.

G.P.: Ce caracterizează relațiile cu clienții?

T.G.: Așa cum am spus, creștem împreună cu clienții – ei, realizând proiecte tot mai complexe, au impus executanților și arhitecților necesitatea utilizării soluțiilor noastre. Acestea au fost primele cazuri de spargere a zidului, care ne despărțea de arhitecții cheie. A fost suficient să demonstrăm că le merităm încrederea. Și am reușit. Astăzi, strategia noastră pentru clienți este posibilitatea colaborării cu o marcă puternică, un partener de o maximă flexibilitate, gata de noi provocări și, înainte de toate, care dispune de o gamă cu adevărat largă de produse verificate, care se înscriu cu succes în tendințele actuale și viitoare în construcții. Ne vom strădui ca arhitecții, investitorii, prestatorii generali și toți, cei care cunosc marca Aluprof,

să o asocieze cu posibilitățile largi ale produselor și calitatea cea mai ridicată.

G.P.: Multe planuri, prognoze, prevederi. Nu sunteți prea optimist?

T.G.: În acest caz nu trebuie să fiu optimist – este realitate pură (zâmbește). Închidem al doilea trimestru al anului 2019 cu noi recorduri în vânzări și producție. Am obținut deja în acest an cele mai importante premii în domeniu: Perla Mare a Economiei Poloneze, Diamantul Forbes, iar revista săptămânală „Wprost” ne-a plasat din nou în topurile sale (Top 200 Firme, 100 Ambasadori, 50 Gheparzi), unde ne-am îmbunătățit poziția la fiecare categorie. Anul trecut, marca noastră s-a aflat în rankingul Top Marca printre cele mai mari 500 de mărci, precum Mercedes, Philips sau Onet. Creșterea vânzărilor cu 100 mln este absolut un rezultat real. Producția este însă doar o față a acestei medalii. Ne ocupăm zilnic de asemenea de construirea viitorului. Inovația este al doilea nume al nostru.

G.P.: Calendarul dvs. este cu siguranță plin până peste margini. Însă vacanța vine curând - într-un astfel de moment al dezvoltării firmei mai e vreo șansă la concediu?

T.G.: Motto-ul vremurilor actuale ar putea fi: realizează cât mai multe într-un timp cât mai scurt. Considerăm așadar (se referă atât la anumiți angajatori, cât și la angajați), că prelungind timpul de lucru și renunțând la odihnă, asigurăm firmei și nouă înșine profituri mai mari și realizarea mai rapidă a obiectivelor. Nimic mai greșit. Un angajat odihnit și mulțumit este mult mai eficient la muncă. Schimbarea mediului, folosirea diverselor forme de activitate, relaxarea – toate acestea ne permit să reacționăm sau să ne distanțăm de subiectele profesionale dificile... De aceea în calendarul meu este întotdeauna timp pentru concediu, pentru a petrece timp cu familia și prietenii. Îmi dă o energie nouă, o privire proaspătă și îmi permite să îmi realizez sarcinile mult mai eficient.