



BUDMA 2015  
Potencjał targów.  
Potencjał firm

Najlepsze  
produkty roku  
nagrodzone



**4 KWIECIEŃ 2015**  
Nr 4 Rok XIX (213) 5zł (w tym 8% VAT)

# Builder

**BIZNES . BUDOWNICTWO . ARCHITEKTURA**

**RAPORT**

**33 MLD DLA**

wykonawców dróg i mostów

**PROCES BIM**

jak to działa w Ameryce

**NOWOCZESNE**

złącza i łączniki



Dyrektor Marketingu  
Fakro Sp. z o.o.

**JANUSZ**

**KOMURKIEWICZ**

**WYZNACZAMY  
NOWE TRENDY**

ISSN 1896-0642 INDEKS 351989



# JANUSZ KOMURKIEWICZ

Członek Zarządu, Dyrektor Marketingu FAKRO Sp. z o.o.  
Prezes Zarządu Związku Polskie Okna i Drzwi

## WYZNACZAMY NOWE TRENDY

**Grzegorz Przepiórka:**  
Gorącym tematem, jeśli chodzi o branżę stolarki, jest obecnie eksport, tym bardziej, że dopiero co zakończył się Branżowy Program Promocji. Jak Pan ocenia ten Program?

Janusz Komurkiewicz: Pierwszą edycję Branżowego Programu Promocji, która właśnie się kończy, oceniam bardzo pozytywnie. Program pomógł szczególnie mniejszym firmom, umożliwiając im zaistnienie na targach, organizację większego stoiska. Firma FAKRO uczestniczy w targach już od dawna, dlatego tym bardziej doceniamy

pozytywny wpływ programu na branżę stolarki.

Warto zauważyć, że na przestrzeni dziesięciu lat eksport polskich produktów na rynki zagraniczne wzrósł czterokrotnie. To jest efekt między innymi Branżowego Programu Promocji, ale przede wszystkim nastawienia producentów, że jedyną szansą rozwoju przy kurczącym się rynku polskim jest właśnie eksport. Program był stworzony na miarę ich potrzeb, został wypracowany w formie dyskusji. Rynki były bardzo precyzyjnie prze-myślane – te, które zostały

wygenerowane, uważam za trafione w stu procentach.

Drugą stroną medalu jest to, że zostaliśmy zauważeni jako ekspansywna branża przez konkurentów zachodnich, co wywołało pewne reperkusje. Na niektórych rynkach odezwały się organizacje, które zrzeszają producentów okien czy stolarki. Zaczęły się protesty, np. niemieckiej Organizacji Zrzeszającej Producentów Okien i Drzwi, która złożyła protest do Komisji Europejskiej. To dowód, że Program został zauważony.

**G.P.: Czy Program powinien być**

**kontynuowany, a jeżeli tak, to jakie modyfikacje powinien uwzględnić? Może nowe rynki?**

J.K.: Rynki są oczywiście do przemyślenia, bo sytuacja jest dynamiczna. Większą uwagę na pewno musimy zwrócić na Wschód. Myślę tutaj o Rosji i Białorusi. Są to rynki niestabilne, ale z ogromnym potencjałem zakupowym, więc musimy się dobrze przygotować. Na pewno w nowej edycji powinniśmy zdecydowanie większy nacisk położyć na badania rynków. Tego nam zabrakło w tej edycji. Aby skutecznie przy-

gotować ofertę handlową na dany rynek, trzeba go wcześniej dobrze zweryfikować.

Kolejny ważny element nowej edycji, nad którą będziemy pracować, to działania PR-owe. Widać, że masowe akcje polskich firm, powodują niechęć producentów z niektórych rynków. Musimy temu przeciwdziałać między innymi akcjami informacyjnymi w danym kraju, które będą służyły nie tyle poszczególnym producentom, ile całej polskiej branży. Chcemy więcej współpracować z dziennikarzami branżowymi z innych krajów, by m.in. pokazywać polskie fabryki i technologie, aby jeszcze bardziej przekonywać i uwiarygadniać jakość polskich produktów.

**G.P.: Które rynki z perspektywy firmy Fakro są obiecujące? Które należy określić jako wymagające?**

J.K.: Wszystkie rynki są trudne i wymagające. Dla firmy Fakro najważniejsze są dwa obszary: rynek francuski i niemiecki. Tam sprzedaje się około 2 milionów sztuk okien dachowych rocznie, a więc jest to prawie połowa światowego zapotrzebowania na okna dachowe. O te rynki najbardziej walczymy. Ale są one równocześnie najtrudniejsze. Rynek niemiecki jest bardzo wymagający, między innymi ze względu na wysoką świadomość konsumenta, który jest przywiązany przede wszystkim do własnych marek. Polskim produktom trudniej jest się przebić, ponieważ Polska ciągle nie jest postrzegana jako kraj o zaawansowanych technologiach.

Do rynków obiecujących z pewnością należy zaliczyć Rosję. To rynek z ogromnym potencjałem, ale jednocześnie bardzo chimeryczny. Obecnie obowiązuje cło na produkty stolarki budowlanej. Dlatego też firma Fakro uruchomiła aż trzy montownie na Ukrainie, które

produkują okna z myślą o rynku rosyjskim. Aż 70% produkcji ukraińskiej wysyłane jest właśnie do Rosji. Oczywiście z pewną obawą patrzymy na rozwój obecnego konfliktu, gdyż istnieje zagrożenie wprowadzenia cła na wyroby ukraińskie, co spowoduje, że nasze produkty staną się niekonkurencyjne cenowo. Dlatego zamierzamy uruchomić jedną fabrykę w Rosji, żeby konkurencyjnie tam produkować i sprzedawać produkty w przystępnej cenie.

Na pewno warto patrzeć na rynki wschodnie – Ukrainę, Białoruś – gdyż tam budownictwo mieszkaniowe będzie się rozwijać. Szczególnie na Białorusi jest bardzo sprzyjający klimat do inwestycji zagranicznych i to jest naturalny kierunek ekspansji polskich produktów. Ponadto dobrze przyjmowani jesteśmy też na rynku brytyjskim. Polskie produkty cieszą się tam dobrą opinią.

**G.P.: Jak na tle dobrych wyników branży wygląda sytuacja firmy Fakro? Wiadomo, że jesteście liderem, ale czy jesteście usatysfakcjonowani z wyników, czy raczej apetyt rośnie w miarę jedzenia?**

J.K.: Jesteśmy zdecydowanym liderem sprzedaży okien dachowych w Polsce i wiceliderem rynku światowego. W drugim przypadku nasz apetyt jest zdecydowanie większy. Rywalizujemy z bardzo dużym konkurentem, który ma 70 lat tradycji, wielkie doświadczenie i potencjał finansowy, więc nie jest nam łatwo. Ale radzimy sobie dobrze, szczególnie na rynkach Europy Centralnej, Wschodniej i Południowej. Nieco gorzej rozwijamy swoją sprzedaż właśnie na rynku niemieckim i francuskim, na których nam rzeczywiście bardzo zależy, ale skracamy dystans do konkurenta.

**G.P.: Jak Pan ocenia perspektywy dla branży?**

J.K.: Wydaje się, że pomimo światowego kryzysu i spadku budownictwa mieszkaniowego w Polsce, właśnie eksport ratuje sytuację. Polscy producenci coraz więcej sprzedają w krajach zachodnich, ale również na Wschodzie. To pozwala się wszystkim rozwijać. Patrzymy więc z optymizmem na kolejne lata. Dużą szansą dla producentów stanowi trend w budownictwie, którym jest energooszczędność. Zmiany technologiczne oraz coraz „cieplejsze” produkty pozwalają zwiększać obroty. Są to rozwiązania droższe, o wyższej marży, co pozwala oczywiście wypracować pewne zyski na inwestycje w innowacyjność.

Kolejną szansą rozwoju jest dywersyfikacja w ofer-

**FAKRO, sprzedając swoje produkty w ponad 50 krajach, reprezentuje Polskę w gospodarczych mistrzostwach świata. Wierzymy w sukces gospodarczy Polski.**

cie producentów. Dzisiaj mocne firmy nie koncentrują się wyłącznie na jednym produkcie. Wprowadzają elementy uzupełniające czy rozwiązania alternatywne. W przypadku firmy Fakro są to na przykład schody strychowe albo markizy do okien pionowych. Są to elementy, które kiedyś wydawały się marginesem sprzedaży, a dzisiaj stanowią ważną grupę w obrotach.

Niezwykle ważną sprawą nie tylko z perspektywy branży stolarki, ale całej polskiej gospodarki, jest budowa wspólnoty ekono-

micznej. Dlatego Ryszard Florek, prezes FAKRO, powołał Fundację „Pomyśl o Przyszłości”, która podejmuje oraz wspiera wszystkie inicjatywy służące rozwojowi gospodarstwu naszego kraju. W opracowanym przez Fundację raporcie „Wspólnie budujemy naszą zamożność” wskazuje sposoby na to, by nasz kraj dogonił Zachód pod względem rozwoju gospodarczego i poziomu zarobków. Jednym z gwarantów rozwoju gospodarki są rodzime firmy. Jeśli polskie przedsiębiorstwa nie będą rozwijać się za granicą i budować efektu skali, to z rodzimego rynku wyprą ich zagraniczni konkurenci. Ważne są także decyzje zakupowe polskich konsumentów. Polacy powinni dobrze analizować, jak wydają swoje pieniądze. Warto podczas zakupów zastanowić się, jaki kraj dzięki naszym wydatkom się rozwija.

**G.P.: Co jest dzisiaj największym wyzwaniem stojącym przed branżą i firmą Fakro?**

J.K.: Zdecydowanie dostosowanie się do energooszczędnego trendu w budownictwie. Musimy wypracować nowe produkty o bardzo dobrych parametrach termicznych, ale w optymalnych cenach. Dzisiejsze technologie pozwalają produkować okna o zdecydowanie lepszych parametrach niż narzucają przepisy, ale te produkty są zdecydowanie droższe od standardowych. Dlatego wyzwaniem jest optymalizacja cenowa i produkcja energooszczędnych produktów w cenie niemalże niezmiętej w stosunku do tej, która dzisiaj funkcjonuje na rynku.

**G.P.: Jakie plany rozwoju ma firma Fakro?**

J.K.: Nie wszystko mogę zdradzić. Powiem o dwóch naturalnych kierunkach rozwoju. Zauważamy, że zmienia się architektura bu-





dynków. Powstaje coraz więcej obiektów z dachami płaskimi. Było to dla nas do niedawna pewnym ograniczeniem, bo kurczył się rynek dla okien dachowych, które montowane są tradycyjnie w dachach skośnych. Wyzwaniem stało się więc skonstruowanie okna do dachu płaskiego o doskonałych parametrach termoizolacyjnych oraz dużej wytrzymałości mechanicznej – to się nam udało. Dzisiaj już mamy kilka modeli okien do dachu płaskiego. Jedno z nich – DEF – w zeszłym

roku zdobyło Złoty Medal Targów Poznańskich za swoje parametry termoizolacyjne oraz możliwość wykonywania dowolnych rozmiarów. Drugie – DXW – zdobyło Złoty Medal na tegorocznych targach BUDMA 2015. Jest to okno dostosowane do montażu w dachu płaskim zaadaptowanym na taras. Szyba jest zlicowana z powierzchnią tarasu. Ma specjalną powłokę antypoślizgową. Dzięki temu po oknie można chodzić i zwiększa się powierzchnia użytkowa tar-

su. Właśnie gama produktów do dachów płaskich jest dla nas wyzwaniem i temu poświęcamy dużą uwagę.

Kolejna grupa produktów, które wdrażamy w tej chwili na rynek, to markizy do okien pionowych. Pomieszczenia muszą być chronione przed przegrzewaniem się w okresie letnim, a optymalnym rozwiązaniem są oczywiście zewnętrzne przesłony okienne. Chronią one pomieszczenia przed nagrzewaniem, ale zapewniają jednocześnie dopływ naturalnego światła przez strukturę materiału i pozwalają widzieć, co się dzieje na zewnątrz. Te produkty rozwijamy. Mamy wersję sterowania ręcznego, ale przede wszystkim elektrycznego. Mamy również wersję automatyczną.

Kolejnym wyzwaniem, przed którym stoimy, są ogniwa fotowoltaiczne. Dzisiaj posiadamy kolektory słoneczne, które podgrzewają wodę użytkową w pomieszczeniach. Natomiast pracujemy cały czas nad wdrożeniem ogniw fotowoltaicznych produkujących prąd. Dach jest miejscem bardzo nasłonecznionym, które jest predysponowane do tego, by produkować czy zamieniać energię słoneczną na prąd. Ten kierunek na pewno będzie się szybko rozwijał.

**G.P.: „FAKRO” – Produkty na Medal to hasło towarzyszące firmie podczas tegorocznych Targów BUDMA. Skąd nawiązanie do sportowej konwencji?**

J.K.: FAKRO chętnie angażuje się i wspiera wszelkie inicjatywy, które służą rozwojowi i promocji Polski. Sport kojarzy się z wolą zwycięstwa, dynamiką i uczciwą rywalizacją. To wartości, z którymi nasza firma się utożsamia. Od dziesięciu lat jesteśmy Oficjalnym Sponsorem Reprezentacji Polski w Piłce Nożnej. Mówiąc o sukcesach FAKRO na rynku global-

nym, odwołujemy się do porównania rywalizacji na rynku globalnym do gospodarczych mistrzostw świata. Reprezentacja Polski w Piłce Nożnej jest sportowym ambasadorem Polski na arenie międzynarodowej. FAKRO, sprzedając swoje produkty w ponad 50 krajach, reprezentuje Polskę w gospodarczych mistrzostwach świata. Wierzymy w sukces gospodarczy Polski, podobnie jak kibice wierzą w sukces swojej narodowej drużyny.

**G.P.: Na koniec chciałbym skierować pytanie do Pana jako Prezesa Związku Polskie Okna i Drzwi. Jakie działania dzisiaj mają charakter priorytetowy wśród wielu inicjatyw Związku?**

J.K.: Na pewno jest ich kilka. Należy do nich organizowanie Kongresu Stolarki Polskiej, który jest płaszczyzną wymiany wiedzy, zbierania doświadczeń, wyznaczania trendów rozwoju branży. Drugim priorytetem naszej działalności jest omawiany już rozwój eksportu. Mam na myśli Branżowy Program Promocji. Przed nami przygotowania do drugiej edycji programu. I wreszcie trzecie bardzo istotne wyzwanie to poprawa jakości montażu stolarki budowlanej. Temu służy między innymi kampania edukacyjna „Dobry Montaż”. Ponadto chcemy doprowadzić do stworzenia nowego zawodu w Polsce, jakim ma być monter stolarki budowlanej. Taki zawód dzisiaj nie istnieje, a są wielkie potrzeby w tym zakresie. Pierwszym etapem będzie stworzenie kursu montera. Taki kurs będzie mógł być prowadzony już w szkołach zawodowych czy też dla grupy uczniów albo już funkcjonujących monterów. Drugim etapem będzie wprowadzenie tej kwalifikacji do szkół zawodowych i techników budowlanych.

**G.P.: Dziękuję za rozmowę.**