



# Budujemy silną markę polskiej stolarki

Z Januszem Komurkiewiczem – Członkiem Zarządu, Dyrektorem Marketingu firmy FAKRO oraz Prezesem Związku Polskie Okna i Drzwi – rozmawia Krystyna Wiśniewska

**Krystyna Wiśniewska:** FAKRO jest obecnie firmą globalną i drugim pod względem wielkości produkcji producentem okien dachowych na świecie. Proszę przybliżyć historię rozwoju firmy i asortymentu produkcji.

**Janusz Komurkiewicz:** Firma powstała w 1991 r. Przez pierwsze lata działalności skupialiśmy się na rynku rodzimym, gdyż nie posiadaliśmy wystarczającej gamy produktów ani środków finansowych, żeby móc konkurować na zagranicznych rynkach. Uzywanie dobrej marki w Polsce spowodowało, że zaczęli zgłaszać się do nas kontrahenci z zagranicy. Pierwsze transporty okien dachowych, pod marką FAKRO, wyruszyły w 1994 r. na Słowację i do Holandii. I tak, w ciągu 20 lat, firma FAKRO z małego, rodzinnego zakładu rozwinęła się w międzynarodową korporację. Obecnie zajmuje pozycję wicelidera na światowym rynku okien dachowych, a w swojej ofercie poza oknami dachowymi, o różnej konstrukcji i sposobach otwierania, posiada także okna do dachów płaskich, kołnierze, sterowanie elektryczne, wyłazy, świetliki rurowe, oddymianie, akcesoria montażowe, kolektory słoneczne, folie i membrany oraz akcesoria do okien dachowych i pionowych: żaluzje; zasłony; rolety wewnętrzne i zewnętrzne; markizy zewnętrzne. Od kilkunastu lat FAKRO sprzedaje także schody strychowe i jest już liczącym się producentem na międzynarodowym rynku.

Nasze produkty można znaleźć w ponad pięćdziesięciu krajach na całym świecie, a eksport stanowi 70% ogólnej sprzedaży.

**KW:** W jakich krajach znajdują się fabryki i oddziały handlowe FAKRO? Które rynki odgrywają kluczową rolę w strategii firmy i dlaczego?

**JK:** W skład Grupy FAKRO wchodzi 12 spółek produkcyjnych oraz 16 dystrybucyjnych, zlokalizowanych w Europie, Azji i Ameryce. Jesteśmy wszędzie tam, gdzie istnieje zapotrzebowanie na nasze produkty. Szczególnie istotny z punktu widzenia rozwoju firmy jest rynek niemiecki i francuski. To właśnie tam, ze względu na umiarkowaną strefę klimatyczną, uwarunkowania architektoniczne i zamożność klientów, sprzedaje się najwięcej okien dachowych, ale i konkurencja jest silna. Nasz główny konkurent sprzedaje w tych krajach okna dachowe od ponad 60 lat. Jesteśmy także zadowoleni z obecności na rynku wschodnim. Posiadamy 45% udziału w rynku rosyjskim i 60% w rynku ukraińskim. Nasza działalność na Wschodzie umożliwia osiągnięcie efektu skali niezbędnego do konkurencji globalnie, zwłaszcza że ten rynek jest dla nas łatwiejszy niż zachodni.

**KW:** Czym różnią się systemy dystrybucji wyrobów FAKRO na poszczególnych rynkach?

**JK:** Wejście na rynki zagraniczne wymaga profesjonalnego przygotowania: pozyskania stosownych certyfikatów; opracowania folderów i cenników w obcym języku; obecności na targach branżowych; zapewnienia stałego dostępu do produktu i serwisu. W krajach o dużym potencjale założyliśmy własne firmy dystrybucyjne. Ich obecność pozwala więcej inwestować w sprze-

daż i skuteczniej budować markę w danym kraju, a więc jest najlepszą drogą do sukcesu na rynku. Takie firmy posiadamy już w szesnastu krajach, m.in. w Anglii, Francji, Niemczech, na Węgrzech, Ukrainie, Rosji czy w USA. Natomiast w krajach, w których rynek nie jest wystarczająco duży do utworzenia samodzielnej firmy dystrybucyjnej, sprzedaż realizowana jest przez dystrybutora, przy wsparciu naszego doradcy technicznego.

**KW:** Na czym polega przewaga konkurencyjna firmy FAKRO?

**JK:** Bez wątpienia największym naszym atutem jest innowacyjność produktów. Są one bezpieczne, nowoczesne i zapewniają rozwiązania na najwyższym poziomie technologicznym. Firma posiada nowoczesny ośrodek badawczo-rozwojowy i co roku wdraża kilka patentów. Obecnie ma na swoim koncie przeszło sto zgłoszeń patentowych, a w rozwoju produkcji kierujemy się „potrzebami” energooszczędnego oraz inteligentnego domu. Z myślą o budownictwie pasywnym firma FAKRO wprowadziła wiele innowacji, takich jak automatyczny nawiewnik czy super-energooszczędne okno dachowe. Inne nowoczesne rozwiązania, to Markiza VMZ Solar – montowana na zewnątrz, która absorbuje promieniowanie słoneczne już przed szybą i emituje ciepło na zewnątrz, nie dopuszczając do nagrzania wnętrza, czy okno typu F do dachów płaskich. Firma FAKRO ma też w swojej ofercie rewolucyjny system Z-Wave – bezprzewodowy system komunikowania między urządze-

niami elektrycznymi. Dział Badań i Rozwoju FAKRO nie ustaje w poszukiwaniach i unowocześnianiu oferty.

**KW: Kilka miesięcy temu wszedł Pan do zarządu FAKRO. Jakie nowe wyzwania się z tym wiąże?**

**JK:** W firmie FAKRO pracuję od dwudziestu lat. Na moich oczach tworzył się, dzisiaj prężnie działający, Dział Marketingu. Rolę członka zarządu firmy FAKRO łączę z funkcją dyrektora marketingu. To pozwala jeszcze lepiej realizować strategię firmy.

**KW: FAKRO to nie tylko lider w produkcji okien i akcesoriów dachowych, ale również mecenas polskiej kultury, sportu, regionu. Jakie przełożenie mają te działania na rozwój i wizerunek firmy w Polsce i na świecie?**

**JK:** FAKRO bardzo prężnie się rozwija. Wyznajemy filozofię *Dobro mnoży się, gdy się je dzieli*. Pomagamy więc także innym osiągać sukcesy. Sponsorowanie sportu sprzyja kojarzeniu marki FAKRO z wolą zwycięstwa, rywalizacją, dynamiką i zdrowiem. Kilka lat temu firma postawiła na nieznanym nikomu klub siatkarek z Muszyny, który dwukrotnie wywalczył Mistrzostwo Polski. Obecnie FAKRO jest też oficjalnym sponsorem polskiej reprezentacji w piłce nożnej. Obok sportu sponsoruje wydarzenia branżowe, naukowe oraz kulturalne o zasięgu lokalnym, krajowym i międzynarodowym. Na bazie doświadczeń firmy, wynikających z prowadzenia biznesu w Polsce i za granicą, Prezes FAKRO **Ryszard Florek** powołał Fundację Pomyśl o Przyszłości, która prowadzi działania na rzecz rozwoju gospodarczego regionu i kraju. Wiedząc, jakie podejście do budowania dobrobytu mają obywatele w zamożnych krajach, chcemy, aby taką samą wiedzę i postawę mieli Polacy.

**KW: Firma osiągnęła już bardzo silną pozycję na polskim i światowym rynku, zatrudnia przeszło 3300 osób. Jaki jest scenariusz dalszego rozwoju FAKRO i cel, do którego dąży? Czy są i jakie bariery rozwoju firmy w obecnej sytuacji gospodarczej?**

**JK:** Dzisiaj po okno z Nowego Sącza sięga co drugi Polak. Co szóste okno dachowe kupowane na świecie to okno FAKRO. **Nasza strategia zakłada bu-**

**dowanie firmy globalnej i dalsze umacnianie marki FAKRO.** Niestety w branży okien dachowych coraz trudniej prowadzić zyskowny biznes. Kiedy zaczynaliśmy, to w Europie było ponad 30 firm produkujących okna dachowe – polskich, czeskich, słowackich, rosyjskich. Dziś większości z nich nie ma. Rynek globalny jest bardzo brutalny – trzeba konkurować z krajami dużo silniejszymi od nas pod względem gospodarczym. Niepokój może budzić również obecna sytuacja na Wschodzie, chociaż do tej pory firma FAKRO nie odczuła negatywnych skutków konfliktu. Sprzedaż naszych produktów, poza prowadzoną na wschodzie Ukrainy, nie uległa zmniejszeniu, nie spotkaliśmy się również z większymi utrudnieniami. Istnieje jednak zagrożenie, że obecna sytuacja spowoduje nałożenie na towary eksportowane z Ukrainy do Rosji cła w wysokości 20%, które dotychczas obowiązuje na produkty z krajów Unii Europejskiej. W takiej sytuacji rozważamy przeniesienie montażu produktów przeznaczonych na rynek rosyjski z Ukrainy do Rosji.

**KW: 12 czerwca br. został Pan wybrany po raz trzeci na Prezesa Związku Polskie Okna i Drzwi. Proszę powiedzieć, jak z tej perspektywy ocenia Pan sytuację polskiej branży stolarki budowlanej?**

**JK:** Od czasu, gdy zaczynałem swoją przygodę z branżą stolarki budowlanej, bardzo wiele się zmieniło. Na te zmiany patrzę z dużym optymizmem – nasz sektor znacznie się rozwinął, przedsiębiorstwa zainwestowały duże środki finansowe w zaplecze produkcyjne i zaawansowane technologie. Jesteśmy nowoczesną branżą, a rodzime firmy z powodzeniem konkurują na zagranicznych rynkach. Stolarka budowlana, to obecnie jedna z głównych gałęzi krajowej gospodarki, szczególnie jeśli chodzi o eksport. Oferujemy doskonałej jakości, konkurencyjne rozwiązania. To nad czym musimy w dalszym ciągu pracować, to budowanie silnej marki polskiej stolarki.

**KW: Jak jest obecnie oceniana polska stolarka budowlana na rynkach zagranicznych?**

**JK:** Sektor stolarki budowlanej został uznany przez Ministerstwo Gospodarki za jedną z 15 polskich specjalności eks-

portowych. Przedsiębiorstwa z branży biorą udział w Branżowym Programie Promocji POLSKIE OKNA I DRZWI, który umożliwia wspieranie rodzimych rozwiązań na zagranicznych rynkach. Produkowane w Polsce wyroby spełniają wysokie wymagania techniczne, a do tego dostępne są w konkurencyjnych cenach. Niestety wciąż zdarza się, że są postrzegane w sposób stereotypowy. Związek Polskie Okna i Drzwi dba o dobre imię rodzimych producentów i stanowczo reaguje na negatywne praktyki zagranicznych konkurentów, którzy pokazują nasze produkty jako niepełnowartościowe. Wynika to po prostu z obawy przed silną konkurencją ze strony polskich przedsiębiorstw.

**KW: Jakie główne zadania stoją obecnie przed Związkiem Polskie Okna i Drzwi? Co trzeba zrobić, aby umocnić pozycję branży i jakie problemy wymagają najpilniejszego rozwiązania?**

**JK:** Aby prowadzić skuteczną ekspansję na skalę międzynarodową, polskie firmy powinny ze sobą ściśle współpracować, dlatego potrzebna jest dalsza integracja branży. Główną rolę w tym działaniu odgrywa Związek Polskie Okna i Drzwi, ale bez zaangażowania zrzeszonych w naszej organizacji przedsiębiorstw nie osiągniemy zamierzonych celów. Musimy mówić wspólnym głosem i razem zmierzać do dalszej intensyfikacji działalności eksportowej. Kolejnym zadaniem stojącym przed Związkiem POiD jest wypracowanie rozwiązań pozwalających na poprawę jakości montażu stolarki budowlanej. Posłużą temu spotkania branżowe oraz konsultacje ze środowiskiem architektów na temat uwzględnienia prawidłowego montażu stolarki w projektach budowlanych. Będziemy również prowadzić działania zmierzające do stworzenia zawodu montażysty stolarki budowlanej i rozpoczęcia procesu kształcenia w tym zakresie w szkołach budowlanych. To wszystko posłuży umocnieniu branży i jej dalszemu rozwojowi.

**KW: Życzę dalszych międzynarodowych sukcesów firmie FAKRO oraz umocnienia pozycji całej branży stolarki budowlanej na krajowym i zagranicznych rynkach. Dziękuję za rozmowę.**