

## FORUM ALUMINIOWE

W warszawskim hotelu Bristol 19 marca miała miejsce prezentacja szczegółowych wyników ankiety przeprowadzonej przez Centrum Analiz Branżowych wśród systemodawców profili aluminiowych. Wzięło w niej udział dziesięć szefów firm wytwarzających profile, których zakłady wzięły udział w badaniu.

Zebrałe wyniki pokazały wielkość sprzedaży profili aluminiowych w roku 2008 w poszczególnych segmentach: fasad, okien i drzwi, przegród ppoż. oraz rolet. Pokazano również wielkość eksportu. Była to pierwsza udana próba podsumowania dokonania producentów profili aluminiowych w naszym kraju, dająca w miarę prawdziwy obraz wielkości rynku i jego struktury. Na podstawie danych sumarycznych każda z firm może dzisiaj precyzyjnie określić swój własny udział w tym rynku i poszczególnych jego segmentach. Spotkanie szefów firm było również okazją do rozmów o wynikach

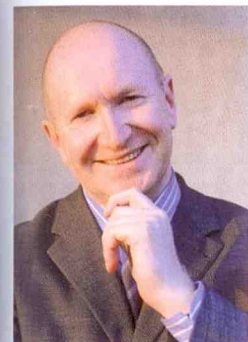
I kwartału i prognozach dla branży na najbliższą przyszłość. Pomimo zimowego spadku zamówień, wśród menadżerów panuje umiarkowany optymizm i wiara w utrzymanie ubiegłorocznych wyników. Podkreślono, iż pracownie projektowe pracują intensywnie, ale jednocześnie wstrzymywane jest wiele dużych inwestycji. „Na razie mamy mnóstwo zapytań ofertowych – mówili zebrani – ale co z tego wyniknie, pokaże dopiero drugi kwartał”.

Menadżerowie firm systemowych uznali za najważniejsze zadanie w obecnym sezonie pilnowa-

## FORUM 100

nie płynności finansowej. W tym celu stworzona zostanie baza rzetelności płatniczej firm we współpracy z jedną z agencji ratingowych. Pomimo silnego konkurencyjności ze sobą na polskim rynku, obszar informacji o nierzetelnych płatnikach będzie w tym roku polem rzeczywistej ich współpracy. Szczegóły tej inicjatywy zaprezentowane zostaną po kwietniowym spotkaniu Forum 100. (red.)

## W DRODZE NA PODIUM



– Chyba rzeczywiście się udało – przyznał **Marek Grzona**, szef **Trionu**, (na zdjęciu) podczas konferencji prasowej 20 marca. A odnosiło się to do całego procesu restrukturyzacji

dawnego Trasu, którym Marek Grzona kieruje od 2005 roku. Bo choć konferencja dotyczyła wyników roku 2008, to zaprezentowane na tle lat poprzednich wskaźniki ekonomiczne pokazały wyraźnie, że spółka już jest na prostej.

Rentowność sprzedaży brutto poprawiała się – z 4,7 proc. w roku 2005 do 15,19 w 2008. Rentowność netto z ujemnej (-29 proc.) w roku 2005 osiągnęła 3,6 proc. w ubiegłym roku. Podobnie, ujemne rentowności aktywów i kapitału własnego poprawiły się w roku 2008 do zadowalającego poziomu 3,19 (ROA) i 4,72 (ROE). Konsekwentna restrukturyzacja i budowanie grupy zaowocowało w ubiegłym roku 70-procentowym wzrostem obrotów – do poziomu prawie 115 mln zł.

Przypomnijmy, że dzisiaj Trion to grupa pięciu firm: **Humdrex** (stolarka drewniana), **Intur** (stolarka z PCW), **Intur-KFS** (logistyka), **Synergis** (aluminium) oraz **Orion+** (konstrukcje stalowe).

Na konferencji prezes Marek Grzona zapowiedział, a kilka dni później oficjalnie potwierdził, że Trion przejmie od funduszu **Novy Fund BVI** udziały spółki **European Windows**, w skład której wchodzi czeska grupa **VPO Protivanov**, lider tamtejszego rynku, zajmujący się produkcją, handlem i montażem wyrobów stolarki budowlanej.

W skład tej grupy wchodzi spółki: **Argona**, **VPO Montaż**, **VPO Serwis**, **VPO Proma**, **VPO Plast**, **Złoty Chlum** oraz **VPO Protivanov** (Chorwacja), a ich łączne obroty roczne przekraczają 20 mln euro. Oferowane przez grupę produkty obejmują okna i drzwi z tworzywa sztucznego, rolety, żaluzje, parapety itp.

Zapłatą za przejmowane spółki będą nowe akcje i obligacje Trionu na rzecz funduszu Novy Fund o łącznej wartości 43,5 mln zł. Przedstawiciele tego funduszu włączają się również w bieżące zarządzanie Grupą Trion: zamierzają wprowadzić jej wyroby jeszcze w tym roku na rynek francuski, a w ciągu 12 miesięcy również do Szwajcarii, Włoch i Belgii. **Marc Castellani**, partner zarządzający w funduszu Novy Fund, potwierdził chęć dłuższego zaangażowania oraz nastawienie na ekspansję polsko-czeskiej grupy za granicą.

Jedną z konsekwencji poszerzenia Grupy Trion będzie wprowadzenie produktów czeskich spółek

na rynek polski oraz uruchomienie profesjonalnej sprzedaży internetowej okien, drzwi, rolet, żaluzji oraz innych materiałów budowlanych (**Argona**). Zatrudnienie w Grupie powiększy się z obecnych 650 do 1000 osób, a obroty wzrosną co najmniej dwukrotnie. Tym samym już w tym roku zacznie się ona ubiegać o palmę pierwszeństwa wśród polskich producentów stolarki budowlanej.

I jak tu można by zaprzeczyć, że rzeczywiście się udało... (stol)

Manufacturers of Door Controllers  
**DoorCon**  
Member of the ERIKS group

### Otwieramy każde drzwi!

**niezawodne**



**estetyczne**

**bezpieczne**

**solidne**

**ciche**

**uniwersalne**

**proste w obsłudze**

Czołowy holenderski producent automatycznych systemów do otwierania drzwi obrotowych i przesuwanych szuka partnerów handlowych w Polsce.

**Wszystkich zainteresowanych prosimy o kontakt mailowy lub telefoniczny wyłącznie w języku angielskim.**

**ERIKS**  
aandrijftechniek

ERIKS Aandrijftechniek/ DoorCon  
Broekweg 25  
2871 RM Schoonhoven  
The Netherlands

Tel.: +31 (0) 182-323232  
Fax: +31 (0) 182-323230  
E-mail: info@doorcon.nl  
[www.doorcon.nl](http://www.doorcon.nl)



## JAK MINĄŁ KWARTAŁ?

**Choć dopiero trzeci miesiąc roku za nami, już poprosiliśmy producentów o ocenę tego okresu pod względem handlowym. Niektórzy z naszych rozmówców pokusili się o prognozy, jak po tym pierwszym kwartale mogą prezentować się wyniki w następnych miesiącach.**

### Adam Stroniewski, *Trion*

Pierwszy kwartał roku 2009 dla branży stolarki otworowej jest nietypowy. Po pierwsze na rynku widoczne jest mniejsze zapotrzebowanie na stolarkę. Nastąpiło bowiem wstrzymanie części inwestycji przez deweloperów i firmy budowlane; zmniejszyło się też zainteresowanie klientów indywidualnych kupnem stolarki. Z drugiej strony nie traktujemy tego jak wyznacznika całego roku 2009, ponieważ docierają do nas również sygnały o ożywieniu sprzedaży mieszkań, spowodowanym obniżką ich cen i rabatami.



Na przegranej pozycji są produkty stosowane w budownictwie deweloperskim, czyli okna najtańsze i drewniane, wykorzystywane w dużych inwestycjach. Co do eksportu, to dalej pozostaje sceptyczny: o ile kurs euro w stosunku do złotego jest jak na razie korzystny, to Zachodnia i Wschodnia Europa przeżywają całkowite załamanie gospodarcze. Mówiąc inaczej, w zeszłym roku był popyt, ale kurs nie gwarantował opłacalności eksportu, a dziś kurs jest opłacalny, ale nie ma popytu.

Nasze plany na tzw. kryzys skupiają się na prostej zasadzie marketingowej: dać klientowi więcej za tę samą cenę. Strategia „dać mniej za niższą cenę” właśnie bankrutuje – wraz z wieloma firmami. Nie możemy też zapominać, że ich bankructwo pozbawi rynek samobójczej konkurencji. Podsumowując, nie jestem huraoptymistą, ale powodów do pesymizmu na razie nie mam żadnych.

### Piotr Jeziński, *Jeziński*

Działamy w dwóch tak naprawdę osobnych branżach, czyli aluminium i PCW. W pierwszej mamy wypełniony portfel zamówień do połowy roku z dużą szansą na zamknięcie budżetu na cały rok w następnych trzech, czterech tygodniach. Można powiedzieć, że spadliśmy na cztery łapy, bo obserwujemy dramatyczne skurczenie się rynku – ogólny spadek wartości szacuję od 50 do 60 procent. Wiele budów jest wstrzymywane nawet na etapie żelbetonów – inwestorzy nie mają pieniędzy.

W wyrobach z PCW już od połowy zeszłego roku przygotowaliśmy się na cięższe czasy: zainwestowaliśmy w najnowocześniejsze maszyny obniżające koszty produkcji, zrewidowaliśmy poziom zatrudnienia i płac. Kompletnym zaskoczeniem okazał się dla nas poziom zamówień pod koniec ubiegłego roku i w pierwszym kwartale bieżącego: nie wyrabiamy się z produkcją, a terminy realizacji zleceń wynoszą około pięciu tygodni. W tej chwili przyjęliśmy z powrotem do pracy więcej osób niż zwolniliśmy. Obserwujemy bardzo dużą segmentację rynku: zupełnie upadła sprzedaż tanich okien zarówno dla klienta indywidualnego, jak i w dużych inwestycjach mieszkaniowych. W tej sytuacji „nasz” segment, czyli domki jednorodzinne, chyba jako jedyny zanotował wzrost. Wpływa też na to sytuacja w bankach, ponieważ dużo prościej uzyskać kredyt na domek niż na mieszkanie. Produktem, który sprawdza się w tych czasach, jest energooszczędne okno z PCW w okleinie, najlepiej z szybą 0,7-0,6, w rozsądnej



### Ireneusz Ciach, *Opal*

Pierwsze trzy miesiące roku są zwykle do siebie podobne. Ze względu na zimę, w całym budownictwie panuje zastój, a liczba zleceń w tym czasie zależy od pracy wykonanej w trzecim kwartale roku poprzedniego. Biorąc pod uwagę tylko styczeń, luty i marzec uważam, że początek roku był w naszej firmie bardzo dobry. W związku z tym, oceniając pierwszy kwartał, nikt nie ma prawa mówić o kryzysie. Jednak, gdybym miał powiedzieć, jak w mojej firmie będzie kształtowała się sprzedaż w następnych kwartałach, to na podstawie minionych trzech sądzę, iż będzie bardzo trudno pozyskać kolejne zlecenia. Po prostu ich nie ma – głównie dlatego, że inwestycje w dużym stopniu zostały wstrzymane. Jeśli od pół roku inwestorzy nie decydują się na rozpoczęcie budowy, wstrzymują projektowanie oraz proces uzyskiwania pozwoleń na budowę, to dla nas oznacza, że za kilka miesięcy nie będziemy mieli co robić. Wciąż mam wiele spotkań, rozmów, prowadzę negocjacje. Zwykle te działania owocowały kontraktami – tak było do tej pory. Teraz cały ten proces bardzo często kończy się niczym lub jest przeciągany z braku finansowania. Sądzę, że wstrzymanie inwestycji budowlanych, a przede wszystkim procesów prowadzących do ich rozpoczęcia, jest bardzo niepokojące dla całej branży.

### Roman Andrzejak, *Pozbud*

Osiągnęliśmy wzrost sprzedaży w porównaniu z pierwszym kwartałem poprzedniego roku, ale to wynik realizacji kontraktów, które zostały zawarte w 2008 roku. Jest to także efekt rozwinienia sieci sprzedaży. Mieliśmy 24 dilerów, teraz mamy ich 70. Innym czynnikiem, który miał wpływ

na dobre wyniki, są podjęte działania marketingowe. Zaczęliśmy proponować okna, które w standardzie mają szyby o współczynniku  $U=0,7$ . Za-uważaliśmy bowiem, że ludzie już nie reagują na promocję cenową. My więc proponujemy lepszą szybę – to odniosło bardzo dobry efekt. Spotykaliśmy się z taką sytuacją, że klienci indywidualni nie mieli jeszcze zbudowanego domu, a już kupowali nasze okna. Inspiracją tej akcji marketingowej była konferencja klimatyczna, która odbyła się niedawno w Poznaniu.

### Małgorzata Mucha, *Witraż*

Analizując pierwszy kwartał roku 2009, wielkość produkcji jest podobna do tej z pierwszego kwartału 2008. Niezmiennie pozostała produkcja i sprzedaż poszczególnych grup wyrobów. Trudno jednak przewidzieć, jak – ze względu na niestabilną sytuację na rynku – będzie kształtowała się sprzedaż w następnych kwartałach bieżącego roku. Biorąc pod uwagę specyfikę produkcji naszej firmy, można śmiało stwierdzić, że październik i listopad przyniosą zwiększoną sprzedaż oraz większą liczbę zamówień w stosunku do pozostałych miesięcy. Jaka będzie natomiast skala wzrostu, okaże się jesienią.



### Tomasz Dudziński, *Natura*

Biorąc pod uwagę liczbę zamówień, pierwszy kwartał 2009 wyglądał podobnie jak w latach ubiegłych. Jest to po prostu najslabszy okres w roku. Problem jest natomiast wśród deweloperów. Wielu z nich nie rozpoczyna nowych inwestycji bądź też wycofuje się z nich, albo je odkłada. My robimy okna drewniane, a one zwykle są montowane w budynkach o wyższym standardzie. Takich obiektów na pewno będzie mniej powstało w najbliższym czasie. Dla Natury ważnym odbiorcą są również klienci indywidualni. Staram się widzieć dobre strony słabszej koniunktury w budownictwie i tu pozytywną cechą osłabienia są niskie ceny zarówno materiałów budowlanych, jak i robocizny. Myślę, że dla niektórych nabywców indywidualnych będzie to zachęta do rozpoczęcia budowy. Sądzę, że teraz nie jest źle, obawiam się jednak, że przed nami trudniejszy chwile, bo nie rozpoczął się jeszcze sezon. Dopiero po półroczu będzie można realnie ocenić wpływ kryzysu na branżę. Na pewno sprzedaż będzie w tym roku słabsza. Dla nas pocieszającym jest fakt, że proponujemy wyroby w segmencie *premium*, a ich nabywcy są zwykle bardziej odporni na zmiany koniunkturalne. Segment ten wymaga jednak większej dbałości o produkt i jakość obsługi klientów. Trudniejszy rok zweryfikuje, kto na rynku potrafi to robić. Poza czynnikami makroekonomicznymi będzie to kluczowy czynnik osiągnięcia sukcesu.