



Fot. arch. PERI

# EKSPANSJA

## Polskie firmy budowlane podbijają zagraniczne rynki!

**Piotr Piel**

Wysoka jakość produktów i konkurencyjność oferowanych cen sprawia, że polskie firmy budowlane zdobywają coraz większą renomę i popularność na rynkach zagranicznych. Nie tylko na kontynencie europejskim, ale również na tak dużych i wymagających jak rynek Stanów Zjednoczonych czy chiński. Dlaczego tak się dzieje?

Z analizy Poland Go Global wynika, że przedsiębiorstwa, które z sukcesem wchodzą na rynki zagraniczne, za kluczowe czynniki swojego powodzenia i sukcesu uważają innowacyjny produkt, marketing strategiczny i doświadczoną kadrę. Z kolei badania Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy udowadniają, że prawie połowa firm działających za granicą prowadzi biznes w co najmniej trzech krajach. Okazuje się jednak, że polskie firmy budowlane najchętniej na swoją działalność wybierają Niemcy. Ułatwia im to fakt, że klimat koniunktury w budownictwie niemieckim od

dłuższego czasu utrzymuje się na wysokim poziomie, a ostatnia analiza stanu biznesowego branży budowlanej, która jest cyklicznie wykonywana przez instytut Ifo z Monachium, podkreśla wręcz, że sytuacja tej branży jest obecnie nad Renem nawet lepsza niż na początku lat 90., a zatem po zjednoczeniu Niemiec.

### **Budowlany boom po niemiecku**

*Koniunkturę nad Renem napędza od 2014 roku niezmiennie wysoki napływ uchodźców, a utrzymujące się od dłuższego czasu niskie oprocentowanie kredytów powo-*

duje duży wzrost zapotrzebowania, zwłaszcza w budownictwie mieszkaniowym. Jednocześnie eksperci twierdzą, że w tym roku wzrost w niemieckiej branży budowlanej wyniesie 3%, w przyszłym roku będzie oscylował poniżej 2%, a w 2018 roku wahać się będzie już tylko na poziomie 0,2% – twierdzi Danuta Dominiak-Woźniak, radca minister WPHI Berlin. Największy przyrost odnotowano w budownictwie mieszkaniowym, w którym prognozowany jest wzrost obrotów w roku 2016 nawet do 8%, ale na podkreślenie zasługuje też fakt, że w br. zostanie wybudowanych 260 tys. mieszkań, a w kolejnych latach ich liczba będzie rosła, by w 2018 roku osiągnąć około 285 tys. Warto zwrócić też uwagę na fakt, że w budownictwie przemysłowym od 2012 roku odnotowywany jest spadek koniunktury, ale... w tym roku oraz w przyszłym także tu rysują się optymistyczne perspektywy. Oczekiwany jest bowiem wzrost obrotów na poziomie 1–3% – mówi Danuta Dominiak-Woźniak. Dodatkowe impulsy pochodzą z sektora zamówień publicznych – zwłaszcza zwiększenie środków na inwestycje w infrastrukturę drogową i kolejową. Efekt? W latach 2016–2018 oczekuje się wzrostu obrotów w sektorze publicznych inwestycji budowlanych nawet na poziomie 4% rocznie.

## Danuta Dominiak-Woźniak

radca minister WPHI Berlin



### Dodatkowe miejsca pracy

Dobra koniunktura w budownictwie przekłada się też na zwiększenie zatrudnienia w tym sektorze. Dzięki temu średnioroczne zatrudnienie w 2016 roku wyniesie 775 tys. osób, co oznacza stworzenie 10 tys. dodatkowych miejsc pracy w porównaniu z rokiem ubiegłym: *Duża wydolność w budownictwie niemieckim jest też szansą dla polskich usługodawców i producentów, których eksport usług budowlanych do Niemiec od 30 lat stanowi jedną z polskich specjalności eksportowych* – przekonuje Danuta Dominiak-Woźniak. Obok dużych i średnich polskich przedsiębiorstw budowlanych działających na rynku niemieckim, takich jak Budimex, Warbud, Mostostal czy Calbud w Niemczech, działa jeszcze ponad 20 tys. jednoosobowych firm w branży usług budowlanych. Jednak poza czystymi usługami budowlanymi wiele polskich firm dostarcza też na niemiecki rynek materiały budowlane w postaci okien, stolarki drzwiowej, prefabrykatów żelbetowych czy prefabrykowanych instalacji klimatyzacyjnych i wentylacyjnych, ale... Największe udziały na rynku niemieckim wypracowały sobie takie firmy z Polski, jak Drutex, Aluprof czy Grupa Kapitałowa FAM. Polskie firmy coraz lepiej też radzą sobie na rynku zamówień publicznych w Niemczech. Przykład?

Duża wydolność w budownictwie niemieckim jest też szansą dla polskich usługodawców i producentów, których eksport usług budowlanych do Niemiec od 30 lat stanowi jedną z polskich specjalności eksportowych.

## SZLACHETNA

Polimerobitumiczne papy produkowane przez firmę Bauder „blyszczą” dzięki doskonałym właściwościom, łatwości montażu i wysokiej trwałości.

## JAKOŚĆ

Najwyższej jakości papy wierzchniego krycia BauderKARAT i BauderSMARAGD stanowią pewną hydroizolację dachu – BauderSMARAGD również w dachach zielonych.



**BAUDER**  
tworzymy bezpieczne dachy



– Na początku listopada 2016 roku w Berlinie została oddana do użytku ekologiczna myjnia dla pociągów, zbudowana przez firmę z Kuluszek AGAT S.A. Polski wykonawca wygrał też w 2015 roku przetarg ogłoszony przez niemieckie koleje państwowe Deutsche Bahn o wartości 5 mln euro! – wylicza Danuta Dominiak-Woźniak.

### Wiodący eksporterzy

A oto przykłady polskich firm reprezentujących polską branżę budowlaną, które z sukcesem podbijają rynki międzynarodowe.

**Drutex S.A.:** Zaistniał w świadomości konsumentów i partnerów branżowych jako największy producent okien PVC w Europie i Polsce. Obecnie zatrudnia około 2 tys. osób, a udział eksportu w sprzedaży stanowi około 70%. Jest to efekt tego, że od początku swojej międzynarodowej komunikacji Drutex S.A. miał jasno określoną strategię opracowaną przez specjalistów i jej w pełni ufał, a przy tym na ambasadorów marki zaangażował piłkarzy światowej klasy – Philippa Lahma, Andrea Pirlo czy Jakuba Błaszczykowskiego. Na podkreślenie zasługuje fakt, że wspomniana strategia była niezbędna przy wprowadzaniu marek na rynki zagraniczne, zwłaszcza na niemiecki – atrakcyjny dla każdego producenta, ale i niezwykle konkurencyjny. Dlatego też bez znajomości tamtejszych realiów i mechanizmów, jakie nim kierują, trudno jest odnieść sukces, a Drutexowi S.A. w pełni się to udało.

**Oknoplast:** To wiodący producent okien PVC w Polsce, który zatrudnia około 1200 osób. Z firmy tej poza Polskę wyjechały okna o wartości ponad 290 mln zł, a udział eksportu w całej sprzedaży tego przedsiębiorstwa wyniósł 65%. O jakości tej firmy świadczy też fakt, że stała się sponsorem tak znanych futbolowych klubów jak Olympique Lyon, Interu Mediolan, a od 2013 do 2014 roku była partnerem ośmiokrotnego mistrza Niemiec – Borussia Dortmund.

**Fakro:** Jest przedsiębiorstwem o znaczeniu globalnym, o czym świadczy fakt bycia drugim na świecie producentem okien dachowych. W skład Grupy Fakro, zatrudniającej ponad 3300 osób, wchodzi 12 spółek produkcyjnych oraz 16 dystrybucyjnych zlokalizowanych w Europie, Azji i Ameryce. Produkty tej firmy można znaleźć w ponad pięćdziesięciu krajach na całym świecie, a eksport stanowi aż 70% ogólnej produkcji. Grupa Fakro w swoich działaniach marketingowych ma do pokonania potentata na rynku światowym z dwudziestokrotnie większym kapitałem – firmę Velux, która od lat inwestuje miliony euro w marketing.

**ALUPROF S.A.:** Przedsiębiorstwo to zatrudnia ponad 2 tys. pracowników, należy do bardzo silnej pod

względem kapitałowym Grupy Kęty i dynamicznie rozwija swoją ekspansję na rynkach zagranicznych, gdzie coraz mocniej zaznacza swoją obecność. Doskonałym tego przykładem jest to, że w tym roku Aluprof stał się właścicielem belgijskiej spółki Schelfhaut NV. Działanie to ma na celu realizację strategii rozwoju Grupy Kapitałowej Kęty S.A. na lata 2015–2020 zakładającej dynamiczny rozwój sprzedaży produktów na rynkach europejskich, ale nie tylko. W USA np. firma ta powołała spółkę Aluprof USA i zrealizowała tam wiele prestiżowych projektów.

**Grupa Nowy Styl:** Spółka należy do braci Krzanowskich i stała się trzecim co do wielkości producentem mebli biurowych w Europie z fabrykami w Polsce, Rosji, Niemczech, na Ukrainie, w Turcji i Szwajcarii. Przedsiębiorstwo to ponad 80% produkowanych i sprzedawanych przez siebie mebli lokuje na rynkach zagranicznych, a jej właściciele z dumą podkreślają, że urządziło biura wielu międzynarodowym korporacjom. W portfolio Grupy Nowy Styl znajduje się sześć marek, a na podkreślenie zasługuje to, że w Niemczech poprzez przejęcie nabyła markę Grammer Office i Rohde & Grahl oraz szwajcarską firmę SITAG AG.

### Kolejne wyzwania

*Faktem jest, że w trakcie swojej 30-letniej obecności na rynku niemieckim firmy budowlane z Polski wypracowały i ugruntowały sobie pozycję solidnego partnera, dzięki czemu niemieccy inwestorzy chętnie z nimi współpracują – uważa Danuta Dominiak-Woźniak i dodaje: Pomimo tego coraz częściej muszą „walczyć” o pozyskiwanie zleceń z firmami z innych krajów. Zwłaszcza z Rumunii i Bułgarii, które mogą zaoferować niższe stawki. Dlatego polskie firmy mają przed sobą do pokonania kolejne wyzwania i koncentrują się obecnie na pracach bardziej skomplikowanych, których nie potrafią wykonywać firmy gorzej przygotowane do takich zadań i finalnie są coraz bardziej zainteresowane generalnym wykonawstwem w Niemczech, a nie tylko podwykonawstwem. To jednak wymaga bardzo dobrze wykwalifikowanych pracowników, a od pewnego czasu firmy budowlane z Polski coraz bardziej odczuwają ich brak: – Zgadza się – obecna kadra starzeje się, młodych wyuczonych fachowców brak, a do tego zauważalne jest bezpośrednie zatrudnianie się polskich pracowników w firmach niemieckich, zwłaszcza inżynierów, ale... Z brakiem wykwalifikowanej kadry boryka się też niemiecka branża budowlana – kończy Danuta Dominiak-Woźniak.*

### Zdaniem ekspertów

Pomimo pozytywnego trendu nie brakuje opinii, że wiele polskich firm budowlanych jednak nie do końca wykorzystuje potencjał, który zarówno w nich, jak i na rynku niemieckim drzemie. Często powodem tego są bariery językowe wynikające z przekonania, że komunikacja jest mało istotna. A to poważny błąd. Podkreśla to ekspert George S. Pascal, Executive Director ITMS Marketing, twierdząc: – *Ten, kto chce skutecznie sprzedawać wysokiej jakości produkty, musi rozmawiać językiem rynku, na który wchodzi, i jego grupy docelowej.* I dodaje: – *Tutaj wystarczy minimalna niedogodność, aby zaszkodzić autentyczności marki, jej produktom i nie pozwolić się jej rozwinąć ani odnieść znaczącego sukcesu.*

**George S. Pascal**

Executive Director  
ITMS Marketing



Ten, kto chce skutecznie sprzedawać wysokiej jakości produkty, musi rozmawiać językiem rynku, na który wchodzi, i jego grupy docelowej.