

CO DRUGIE OKNO DACHOWE POCHODZI Z POLSKI



Z Ryszardem Florkiem,
założycielem i prezesem firmy
Fakro, rozmawia Witold Kołodziej.

Jaka jest obecnie pozycja firmy
w Polsce i na świecie?

Obecnie udział firmy Fakro w światowym rynku wynosi około 15 proc., ale globalny rynek okien dachowych ciągle się rozwija. Przychody ze sprzedaży towarów i produktów wszystkich spółek Fakro za rok 2012 wyniosły 1,2 mld zł. Dla każdego producenta materiałów budowlanych w obecnych kryzysowych czasach trudne jest utrzymanie poziomu sprzedaży z roku poprzedniego. Już dziś możemy powiedzieć, że nam się to udało zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych.

Jakie są najbliższe cele na przyszły rok, czy planujecie zdobywać kolejne rynki czy jednak chcecie utrzymać dotychczasowy poziom?

Generalnie kierunki dalszego rozwoju Fakro wyznacza przede wszystkim pojęcie ekologicznego, energooszczędnego oraz inteligentnego domu. Z myślą o ciepłych domach firma sukcesywnie wprowadza na rynek wiele innowacji, takich jak automatyczny nawiewnik, superenergooszczędne okno dachowe i kolektory słoneczne. Ciągłe rozszerzamy też gamę produktów wyposażonych w bezprzewodowy system komunikowania między urządzeniami elektronicznymi Z-Wave.

Firma Fakro jest już obecna ze swoimi produktami na wszystkich rynkach, gdzie istnieje zapotrzebowanie na okna dachowe. Obecnie pracujemy nad tym, aby zwiększyć nasze udziały w poszczególnych krajach. Największy rynek dla okien dachowych stanowi Europa (około 70 proc. rynku światowego), zwłaszcza Europa Zachodnia, w szczególności Niemcy i Francja, przy czym w Niemczech sprzedaje się najwięcej okien dachowych na świecie. Wielki potencjał stanowią również rynki Rosji, Ukrainy Czech i Słowacji. Nie są one jeszcze nasycone i liczymy na to, że sprzedaż w tych krajach będzie z roku na rok coraz większa. Dużo okien dachowych sprzedaje się i produkuje również w Polsce. Sukcesy i innowacyjność Fakro spowodowały, że w naszym kraju swoje zakłady produkcyjne ulokowały wszystkie liczące się w branży okien dachowych firmy. Prawie co drugie okno dachowe sprzedawane na świecie pochodzi z Polski.

Jest takie powiedzenie, że z rodziną najlepiej wychodzi się na zdjęciach, ale Fakro jako **firma rodzinna**, zdaje się temu zaprzeczać. Czy opierając na własnych doświadczeniach, chcecie promować działalność firm o charakterze rodzinnym? To oczywiste, że firma Fakro jako **firma rodzinna** wspiera działania innych polskich przedsiębiorstw rodzinnych. Ta kwestia ma szerszy kontekst gospodarczy. Polska ma za sobą niespełna dwie dekady budowania własnego kapitalizmu. Do nieograniczonej, wolnorynkowej rywalizacji nasz kraj przystąpił dopiero po 1989 r. Zmiany ustrojowe i wejście do Unii Europejskiej były potrzebne, ale jednocześnie przyniosły konieczność konkurowania z krajami dużo silniejszymi od nas pod względem gospodarczym. Odnosząc się do kwestii związanych z mechanizmami funkcjonowania UE, warto podkreślać, że jest to wspólnota o charakterze administracyjno-prawnym, natomiast w rywalizacji gospodarczej każdy kraj sam musi zadbać o swoją silną pozycję, także i Polska. Jak tego dokonać? Budując taki model kapitalizmu, który opiera się na własnym kapitale. Jego źródłem są firmy rodzinne. Należy przy tym pamiętać o wartości do-

danej, która płynie od polskiej firmy do polskiej gospodarki. Firmy rodzime dają od 5 do 25 proc. (w zależności od branży) więcej wartości dodanej tworzącej PKB niż inwestorzy zagraniczni. To przecież one są mocniej związane ze swoim miejscem pochodzenia, zamieszkania i nawet wtedy, gdy już się rozwiną w duże przedsiębiorstwa i utworzą nowe fabryki za granicą, pozostawiają swoje centra w kraju. To właśnie firmy rodzime i rodzinne najmocniej zapewniają długotrwały wzrost gospodarczy każdego państwa i są najbardziej stabilnym elementem jego rozwoju.

Teraz rodzime i rodzinne firmy rywalizujące na globalnym rynku o swój sukces walczą zupełnie same. Jest to tym trudniejsze, że jak na razie unijne prawo w żaden sposób nie daje szans na konkurowanie firmom z nowych krajów UE, gdyż nigdzie w regulacjach dotyczących konkurencji nie uwzględniono przewag wynikających z efektu skali, jaki posiadają zachodnie koncerny, a także ich kilkadziesiąt razy większego kapitału czy historycznie utrwalonej siły marki. Jeśli do tego takie koncerny zaczną nadużywać pozycji dominującej, a Komisja Europejska będzie to nadal tolerować, to są w stanie nie dopuścić do jakiegokolwiek konkurencji.