



Mokra robota

Znaleźli w Polsce niszę (przesuwne zadaszenia basenów) i niemal ją zmonopolizowali.

Ale krajowe zlecenia generują zaledwie 5% z 12 mln euro obrotów grupy, w skład której wchodzi poznański Alutherm. Resztę kupują mieszkańcy 22 krajów Europy i Azji

W 2000 r. w wypadku samochodowym zginął współtwórca AquaTech Poznań, poprzedniczki Aluthermu. Jego wspólnik nie czuł się na siłach, by samodzielnie prowadzić biznes. Spółkę uratował czeski partner, który kupił połowę udziałów. Jego firma – Alukov, potentat na rynku zadaszeń basenowych, jest jednocześnie liderem kooperacji kilku spółek, w skład której wchodzi również Alutherm. Czesi nie angażują się jednak w zarządzanie i strategię polskiej firmy. Władzę sprawuje nad nią Wiesław Rygielski (formalnie dyrektor i prokurent), który namówił południowych sąsiadów na inwestycję w Polsce. – Udało nam się nie tylko wprowadzić firmę na prostą, ale uczynić z niej wiodącego w regionie dostawcę profesjonalnych zadaszeń basenowych – mówi Rygielski. Jego pierwszą decyzją była zmiana orientacji handlowej. Aby wyróżnić się czymś spośród 200 firm basenowych działających w Polsce, zdecydował się zastąpić szeroką gamę usług (budowa basenów, sprzedaż i montaż urządzeń basenowych itp.) ścisłą specjalizacją – montażem teleskopowo przesuwanych zadaszeń basenów kąpielowych.

– Ryzyko było ogromne. Zadaszenia tego typu, bardzo popularne w Europie Zachodniej i Południowej, w Polsce były praktycznie nieznanymi. W ciągu ostatnich 10 lat nieliczne firmy basenowe

sprzedały śladowe ilości bardzo drogich niemieckich zadaszeń; jedyną polską spółką sporadycznie wykonywała prostej konstrukcji zadaszenia przesuwne – tłumaczy Rygielski. Alutherm sprzedaje ok. 70 zadaszeń rocznie. Rygielski szacuje wielkość całego polskiego rynku na 100 sztuk. Czesi kupują ich 10-15 razy więcej. Jeśli dodać do tego fakt, że w Polsce jest mniej basenów niż w pięciomilionowej Słowacji, wnioski są dwa: albo mamy trwałą awersję do wody, albo przed firmami dostarczającymi narzędzia do wodnych igraszek jest ogromna przyszłość. Na razie 95% zleceń grupy, w skład której wchodzi Alutherm, pochodzi z zagranicy. Gotowe konstrukcje trafiają do 22 krajów Europy i Azji.

Lekkie, przesuwne, niepsujące krajobrazu zadaszenie kosztuje od 10 do 400 tys. zł (dla obiektów o wymiarach półolimpijskich). Pozwala to np. podejmować gości na brzegu nasłonecznionego, a nie schowanego w budynku, basenu. – Zadaszenia to bez wątpienia towar dla nielicznych. Są jak samochody: można jeździć kabrioletem albo seryjnym polonezem. Jeżeli ktoś sa-

tysfakcjonuje polonezem, nie zwraca uwagi na komfort, trwałość, elegancję, funkcjonalność, to nasze rozwiązania nie są dla niego – mówi Rygielski. Jednak rozpiętość cen jest mniejsza niż w branży samochodowej, bo dzięki efektowi skali (ok. 1500 zadaszeń rocznie) grupa sprzedaje tylko nieznacznie drożej niż konkurenci produkujący jednostkowe ilości.

Właśnie od skali produkcji firma uzależnia decyzję o wybudowaniu w Polsce montowni. Na razie produkcja (z polskiego aluminium) odbywa się w zakładzie czeskiego partnera, poznański Alutherm odpowiada za ekspansję w Polsce i poza jej zachodnią i północną granicą. Decyzja zapadła, gdy krajowy popyt przekroczył 100 sztuk. Rygielski liczy, że nastąpi to już w przyszłym roku. Na razie Alutherm planuje założenie oddziału w Niemczech z tamtejszym partnerem.

Alutherm to przykład udanej ekspansji niewielkiej czeskiej firmy w Polsce. Może zainspiruje to Polaków do bardziej śmiałych akwizycji w regionie? ■

CV

nazywam się

Wiesław Rygielski

wykształcenie

geografia i geologia na UAM

pierwsza praca

asystentura na uczelni

sukces

zdobycie Elbrusu przy fatalnej pogodzie i zejście ze szczytu żywym

porażka

wybór kierunków studiów, zwycięstwo emocji nad pragmatyzmem

MAŁGORZATA REMISIEWICZ