

PURMO na polskim rynku już 25 lat

Znane, lubiane, doceniane

WYWIAD Z ANDRZEJEM IŻYCKIM PRZEPROWADZIŁA MAŁGORZATA TOMASIK

O firmie Purmo, jej początkach i działalności w pierwszych latach pisaliśmy już w najróżniejszych publikacjach i wywiadach. Porozmawiamy więc o o ostatnich zmianach...

...osobowych

Jedną z większych zmian jest zmiana na stanowisku Plant Manager. Od 2 lat dyrektorem naszego przedsiębiorstwa produkcyjnego w Rybniku jest po raz pierwszy w historii koncernu kobieta – pani Barbara Katychów. Przejęła ona schedę szefowania produkcji po Franciszku Plaskurze, pierwszym dyrektorem fabryki. Przyznać trzeba, że świetnie sobie radzi i ma odpowiednie predyspozycje do zajmowania tak wymagającego stanowiska.

Oдноśnie zaś samej załogi – obecnie w Rybniku znajduje zatrudnienie 450 osób, w tym aż 45% pracuje dla marki co najmniej 10 lat, a aż 60% co najmniej 5 lat. Oczywiście wśród naszej załogi są też weterani ze stażem 20- i 25-letnim. Mimo automatyzacji i cyfryzacji produkcji zatrudnienie w ciągu ostatnich 10 lat wzrosło o 35%.

...produkcyjnych, w tym proszę o odpowiedź na pytania: jakie rodzaje grzejników produkowane są w Rybniku, jaki jest potencjał produkcji i jaka jej część trafia na polski rynek?

Zakład produkcyjny w Rybniku to nie tylko największa fabryka grzejników płytowych w koncernie Rettig Heating, ale też największa w całej Europie. Produkowanych jest tu obecnie 2 700 000 grzejników panelowych rocznie. W porównaniu z rokiem np. 2014 z produkcją na poziomie 2 246 000 sztuk, oznacza to 20-procentowy wzrost. Realną wydajność fabryki określamy na 2 500 000 sztuk rocznie, co w praktyce oznacza, że obecnie z czterech linii produkcyjnych maksymalnie dociążone są aż trzy. Tak duży popyt na grzejniki PURMO i konieczność zwiększania mocy produkcyjnych wynika też pewnie z faktu, że 2 lata temu ostatecznie zamknięto fabrykę grzejników panelowych w Finlandii i całą produkcję przeniesiono właśnie do Rybnika. Tak więc właśnie stąd na rynki całej Europy i nie tylko, bo na wiele z rynków światowych trafiają grzejniki płytowe w najróżniejszych typach, wariantach, konfiguracjach i rozmiarach. Jedynie grzejniki kanałowe i płytowe pionowe produkowane są poza Polską. Ponad 20% naszej produkcji trafia na polski rynek i jest to blisko 600 000 sztuk grzejników płytowych. Warto też pamiętać, że w Rybniku produkowane są też elementy systemów ogrzewania podłogowego, jak chociażby izolacja Rolljet.

Nawiązując do poprzedniego pytania, jak ocenia Pan wielkość polskiego rynku i pozycję na



Fabryka grzejników płytowych w Rybniku

nim marki PURMO? Jaką z kolei pozycję zajmuje Polska w koncernie?

Koncern Rettig Heating łącznie sprzedaje na rynku polskim około miliona grzejników płytowych. Są one znane polskim klientom zarówno pod marką Purmo, jak też Cosmo (grzejniki firmy Vogel&Noot produkowane w Wałczu dla sieci hurtowni BIMS Plus), czy Radson dystrybuowane przez Hydrosolar.

Niestety mimo wielkiego potencjału sprzedażowego i bardzo mocnej pozycji na naszym rodzimym rynku Polska nie jest w stanie prześcignąć np. Niemiec plasujących się na pierwszym miejscu w koncernie pod względem wolumenu sprzedaży. Zajmujemy jednak silną 3-4 pozycję.

Odchodząc jednak od takiej „piłkarskiej nomenklatury” nie sposób nie wspomnieć, że Polska została doceniona w koncernie niejednokrotnie, jak chociażby w osobie Tomasza Tarabury, który od lat pełni jedną z najważniejszych funkcji w zarzą-

dzie jako Group Managing Director, Region East, Rettig ICC, czy jak już wspomniałem w fakcie zaufania jakości i solidności produktów opuszczających Rybnik.

Rettig Heating to świetny przykład firmy z różnorodną ofertą systemów grzewczych. Jak Pana zdaniem zmienia się struktura rynku grzejnic: ogrzewanie grzejnikowe a podłogowe? Jaki jest obecnie udział w sprzedaży tych dwóch działów?

Od kilku już lat marka Purmo postawiła na dywersyfikację w zakresie systemów ogrzewania, także z dużym naciskiem na ogrzewanie podłogowe. Został stworzony dział dedykowany technice ogrzewania płaszczyznowego, a ostatnio przebudowaliśmy go, tworząc oddzielny dział sprzedaży tego systemu. Miało to swoje bezpośrednie przełożenie na wynik – możemy pochwalić się wzrostem sprzedaży w pro-

centach na poziomie dwucyfrowym. Dla nas ważny jest każdy temat: i małe, i duże obiekty, ale specyfika tego systemu ogrzewania praktycznie eliminuje go np. z obiektów deweloperskich, gdzie liczą się koszty wzniesienia 1 m², a niestety segment ten stanowi niebagatelny udział w budownictwie mieszkaniowym. Tu jednak z kolei tkwi duży potencjał dla systemów rurowych do ciepłej i zimnej wody i staramy się go w odpowiedni sposób wykorzystać.

Odnosnie pytania o konkurencję systemową: grzejnik płytowy kontra ogrzewanie podłogowe, to chyba nikogo nie zdziwi jednak fakt, że ciągle grzejnik panelowy jest dla nas kluczowym produktem, generując 75-80% wolumenu sprzedaży. Na pozostałe składają się zarówno grzejniki specjalne, ogrzewanie płaszczyznowe, jak i systemy rurowe.

Tak naturalnie przeszliśmy do grzejników łazienkowych, że nie wypada o nie nie zapytać...

Tu muszę być może Panią troszkę rozczarować... Nasze grzejniki łazienkowe nie należą do najtańszych, a więc na rynku, gdzie liczy się przede wszystkim cena, jest to chyba główna bariera dla szybkiego rozwoju ich sprzedaży. Z drugiej strony za naszymi grzejnikami przemawia marka i kompleksowość oferty grzejnikowej, co powoduje, że na rynku inwestycyjnym zupełnie nieźle sobie radzą. Generalnie w grzejnikach łazienkowych nasza pozycja rynkowa jest zauważalna, a szczególną popularnością cieszy się łazienkowy grzejnik Santorini.

Marka PURMO stawia głównie na ogrzewanie?

Wizja zarządu to w przyszłości być może oferta kompleksowego systemu grzewczego: od źródła ciepła, przez instalację, do emiterów. Na razie jednak mocni jesteśmy w emiterach i systemach instalacyjnych i tej drogi rozwoju się trzymamy. Cechą wyróżniającą koncern Rettig Heating zawsze były i są rozsądne, rynkowe inwestycje. Tak więc wprowadzenie jakichkolwiek zmian strukturalnych czy nowości produktowych poprzedzone jest szczegółowym ro-

zeznaniem potrzeb rynku i analizą czy dana inwestycja wpisuje się w długofalową strategię koncernu. Tak było np. z fabryką rur Hewing produkującą świetnej jakości rury. Purmo miało już wtedy systemy ogrzewania podłogowego, ale oparte nie na własnych komponentach. Naturalną więc kolejną rzeczą była akwizycja Hewing w 2012 roku. Obecnie fabryka ta dostarcza rury nie tylko dla nas jako koncernu, ale też jako produkty OEM-we dla zewnętrznych

firm, według ich wymogów i specyfikacji, produkty gotowe do dalszej dystrybucji. Solidność produktów, terminowość dostaw to także cechy, które wyróżniają rury z Hewing. Innym dobrym przykładem przemysłowej akwizycji jest przejęcie grupy Emmeti w 2015 roku – włoskiej firmy oferującej rozwiązania z zakresu instalacji grzewczych, wentylacyjnych i klimatyzacyjnych (HVAC). Dla marki Purmo oznacza to uzupełnianie portfolio o własne produkty:

zawory, rozdzielacze, złączki... Pomału więc przechodzimy na własne produkty w całych systemach i tu czeka nas sporo pracy, aby przekonać dystrybutorów do wprowadzenia ich na rynek. Mamy nadzieję, że zadziała efekt skali i siła marki. Emmeti produkuje także pompy ciepła, systemy klimatyzacyjne i kolektory słoneczne i ma swoich odbiorców w tych segmentach. Potencjał więc w koncernie jest niebagatelny...

Andrzej Iżycki, Sales & Marketing Director Poland, w Purmo od 5 lat

Rok 2017 to także rok jubileuszowy dla Pana. Mija Panu dokładnie 5 lat pracy w Rettig Heating. Co było powodem, że wybrał Pan akurat tę firmę?

Zadziałało tu kilka czynników: ten sam sektor branży – ogrzewnictwo, pozytywne kojarzenie przede mnie marki Purmo i chyba także chemia międzyludzka. Po rozmowach z zarządem Rettig Heating wiedziałem, że ja i Purmo pasujemy do siebie, wyznajemy te same zasady rozwoju: ewolucję, a nie rewolucję, cenimy te same cechy: solidność, rzetelność w pracy, ale też zależy nam na dobrych stosunkach z pracownikami. I rzeczywiście po przepracowaniu 5 lat dla marki Purmo śmiało mogę powiedzieć, że wartością chyba najważniejszą w tej firmie są ludzie. Nie ma tu typowych „trybów korporacyjnych”, ludzie pracują latami, mają jasno określone cele i każdy stara się jak najlepiej wykonywać własne obowiązki zawodowe.

Z perspektywy tych 5 lat co uznałby Pan za swój osobisty sukces zawodowy w firmie?

Może nie mój osobisty, ale przy współudziale całego zespołu – osiągnięty bardzo dobry wzrost sprzedaży na polskim rynku: 170 000 szt. grzejników w 5 lat, co oznacza 40-procentowy wzrost. Oczy-

wiście było to w sporej mierze zależne od kondycji budownictwa, a ta w ostatnich latach była niezła, co nasza marka po prostu dobrze wykorzystała. Jako może już bardziej osobisty sukces zawodowy mogę chyba uznać zorganizowanie zespołu handlowego systemów ogrzewania podłogowego: od koncepcji, przez wybór zespołu, po wspomaganie w realizacji celów. 6 przedstawicieli regional-

nych wspiera inwestycje na wszystkich etapach realizacji. Pomagają w doborach, służą wsparciem technicznym, czuwają nad ciągłością dostaw. Dla nas ważna jest ciągłość dostaw, a nie maksymalne „zatowarowanie” naszych partnerów. Nasz cel to osiągnięcie w ciągu 3 lat wyśrubowanego celu sprzedażowego i wykorzystanie potencjału oferowanego przez rynek.





Siłę firmy stanowią ludzie: menadżerowie, inżynierowie, siły sprzedaży i wykwalifikowani operatorzy maszyn. Wspólnie pracują na sukces marki Purmo

Purmo dosłownie w kilku słowach to...

...silna rynkowo marka. Asocjacja z marką zawsze była bardzo pozytywna. Lata rzetelnej pracy na rynku, współpracy z dystrybutorami i firmami instalatorskimi spowodowały, że dziś marka Purmo jest chyba najlepiej rozpoznawalną wśród grzejników płytowych. Przyznać też musimy, że klientom łatwo i przyjemnie się z nami współpracuje, darzą nas zaufaniem, coż my po prostu ich słuchamy i staramy się znaleźć najlepsze rozwiązanie dla obu stron.

Wspomniał Pan, że marka PURMO ma bardzo mocną pozycję na rynku polskim, ale... nie ma róży bez kolców. Co określiłby Pan jako największą „bolączkę”, z którą na co dzień musi mierzyć się firma?

Sekretem poliszynela nie jest chyba, że musimy na rynku działać bardzo rozważnie, szczególnie gdy na inwestycjach spotykają się nasze własne marki koncernowe. Takie jednak codzienne bolączki dotyczą praktycz-

nie każdej firmy w branży. Dla nas dość trudnym okazał się np. poprzedni rok, kiedy to w wyniku ceł antidumpingowych zmienił się rynek dostawców blachy walcowanej na zimno. Lokalni dostawcy w ciągu krótkiego czasu wywindowali ceny nawet o ponad 30%. W konsekwencji Purmo musiało dwukrotnie podnieść ceny swoich grzejników i mocno „walczyć” o rynek. Największym jednak globalnym wyzwaniem na dziś jest zabezpieczenie naszych interesów za 5, 10, 15 lat. Spodziewamy się, że rynek grzewczy ulegać będzie bardzo dużym zmianom na różnych polach. Dziś w tak dynamicznych czasach trudno wyobrazić sobie w jakim kierunku pójdzie design grzejników. Stawiamy też na automatykę w zarządzaniu ciepłem w domu, aplikacje doborowe czy aplikacje zapewniające kontrolę ogrzewania. Podobnie rynek dystrybucji za kilka lat na pewno ulegnie pewnym przetasowaniom, być może nawet zmieni się znacznie struktura dystrybucji.

Dziękuję za rozmowę. ■■■

PASCAL 2018: można już zgłaszać projekty

Jesteś autorem innowacyjnego, nowatorskiego projektu wentylacji, klimatyzacji i chłodzenia lub o takim słyszałeś? Wiesz, że w twoim środowisku zakończono budowę obiektu, w którym instalacje wykonano z pomysłem i inżynierską solidnością? Zgłoś się do Nagrody PASCAL 2018.

Już po raz czwarty projektanci, architekci, inwestorzy oraz generalni wykonawcy mogą zgłosić projekt budynku do nagrody branżowej PASCAL. Organizator, Stowarzyszenie Polska Wentylacja, zastrzega, że podobnie jak w latach ubiegłych projekt powinien dotyczyć instalacji wentylacji, klimatyzacji i chłodzenia. Musi być wykonany rzetelnie, cechować się innowacyjnością i wykorzystywać najnowsze technologie. Premiowane będą te inwestycje, w których uwzględniono kwestie związane z efektywnością energetyczną, komfortem użytkowników i jakością powietrza wewnętrznego. Zgodnie z regulaminem budynek powinien być oddany do użytku w 2016-2017 r. Musi być zlokalizowany na terenie Polski. Projekty można zgłaszać do 15 grudnia 2017 r. Po tym terminie kapituła powołana przez zarząd Stowarzyszenia, wybierze nominowanych. Spośród nich wyłoni laureatów, których nagrodzi jedyną w branży HVACR tak prestiżową nagrodą. Statuetki zostaną wręczone w czasie uroczystej gali branżowej 27 lutego 2018 r. w Warszawie.

Jak się zgłosić? Na adres pascal@wentylacja.org.pl wyślij informację o chęci uczestnictwa. Podaj nazwę obiektu, lokalizację, datę oddania do użytkowania, nazwisko projektanta instalacji oraz inwestora. Można zgłosić trzy obiekty. W dwóch zdaniach, uzasadnij, dlaczego wybrałeś akurat ten budynek. W odpowiedzi otrzymasz kwestionariusz zgłoszeniowy. Poproś o wypełnienie przez projektanta i odeślij na adres Stowarzyszenia.

W tym roku wyboru laureatów dokona kapituła w składzie dr. inż. Leszek Targowski, dr. inż. Tomasz Klinke, dr. inż. Piotr Bartkiewicz, wieloletni pracownicy Wydziału Instalacji Budowlanych, Hydrotechniki i Inżynierii Środowiska Politechniki Warszawskiej. www.wentylacja.org.pl



ROZWIĄZANIE KRZYŻÓWKI Z NUMERU 11/2017 INSTALREPORTERA KRZYŻÓWKA Z MARKĄ PURMO, hasło PURMO KLETTJET

Nagrody otrzymują:

Karolina Kijak – kubek termiczny
Grzegorz Głodzik – narzędzie wielofunkcyjne ze scyzorykiem
Emil Wyszynski – torbę fitness