

Inwestycja Wiśniowskiego pęcZNIEJE

Rok temu producent **bram** planował, że na rozbudowę zakładu wyda blisko 300 mln zł. Kwota sięga już 350 mln zł, a to jeszcze nie koniec wydatków.

Grupa Wiśniowski to jeden z największych i najbardziej znanych polskich producentów **bram** i ogrodzeń oraz **drzwi** i **okien**. Chcąc zwiększyć moce produkcyjne, od dwóch lat rozbudowuje zakład w Wielogłowach nieopodal Nowego Sącza, na terenie krakowskiej specjalnej strefy ekonomicznej.

– Inwestycja pozwoli na podwojenie mocy produkcyjnych, dzięki czemu w ciągu kilku najbliższych lat bez dodatkowych nakładów powinniśmy osiągnąć ponad dwa razy większe przychody niż w 2019 r. – mówi Maciej Ryś, wiceprezes firmy.

Sprzedaż grupy w minionym roku przekroczyła 720 mln zł, rosnąc o około 20 proc., a wynik EBITDA wyniósł ponad 100 mln zł. W tym roku wiceprezes spodziewa się 20-25-procentowego wzrostu przychodów oraz znacznego przekroczenia zysku EBITDA. Jeśli nie zajdą żadne niespodziewane okoliczności i firma będzie się rozwijać tak jak dotychczas, to w 2022 r. sprzedaż ma sięgnąć 1 mld zł. Temu służy prowadzona od dwóch lat kosztowna rozbudowa powierzchni i mocy fabryki.

– Inwestycja jest już na końcowym etapie. Nakłady poniesione na rozbudowę i zakup linii technologicznych przekroczyły planowane 300 mln zł – mówi wiceprezes, dodając, że kwota może już sięgać 350 mln zł.

W tym roku firma przekazuje do eksploatacji kluczowe elementy inwestycji, a w przyszłym sfi-

OKIEM EKSPERTA

Kompleksowa oferta

MAKSYMILIAN MIROS, ekspert Centrum Analiz Branżowych

Rozszerzanie oferty to tendencja, którą w branży stolarki otworowej i pokrewnych obserwujemy w Polsce już od około dwóch, trzech lat. Klienci coraz częściej chcą mieć nie tylko **okna** i **drzwi**, ale także **bramy** garażowe i posesyjne oraz ogrodzenia utrzymane w jednej stylistyce i kolorze. Dlatego największe firmy albo same rozpoczynają produkcję tego asortymentu, którego wcześniej im brakowało, albo wchodzi w ścisłą kooperację z producentami takiego sprzętu. W Polsce można zobaczyć obie te strategie. Ta tendencja może także wywołać zmiany w handlu. Część sklepów, w których dotychczas można było kupić np. **okna** i **drzwi** jednej firmy, **bramy** drugiej, a ogrodzenia trzeciej, stanie się autoryzowanymi salonami jednej marki. Wciąż jednak będą na rynku funkcjonować placówki, w których będzie można kupić sprzęty bardzo różnych producentów.

lizuje mniej znaczące zakupy maszyn i urządzeń. To może oznaczać konieczność wydania jeszcze 50 mln zł, więc inwestycja może być nawet o 25 proc. droższa, niż pierwotnie szacowano.

Maciej Ryś wyjaśnia, że wynika to przede wszystkim z postępu technologicznego – nowe maszyny są droższe, niż zakładał inwestor. Firma zdecydowała się również na bardziej zaawanso-

wany sprzęt, dotyczy to m.in. maszyn do produkcji **okien** i **drzwi** z PCV. W górę poszły też koszty robocizny oraz materiałów budowlanych.

Wiceprezes zapewnia, że grupa nie ma problemów z pokryciem wyższych kosztów inwestycji. Finansuje ją z funduszy własnych i z kredytu, a ponadto rozbudowując fabrykę na terenie specjalnej strefy ekonomicznej, ma szansę na ulgi podatkowe.

W grupie rośnie też zatrudnienie – na koniec 2019 r. pracowało w niej 2007 osób, w tym roku ich liczba ma wzrosnąć do 2,1 tys.

Przystępując do inwestycji, grupa zakładała wyjście do klientów z bardziej komplementarną ofertą, oferując obok **bram** i ogrodzeń oraz stolarki aluminiowej (od około 20 lat) i stalowej (od dekady) także **okna** PCV.

– Wprowadzenie do oferty nowych wyrobów, takich jak

stolarka PCV, było w znacznej mierze podyktowane oczekiwaniami współpracujących z nami punktów handlowych, które potrzebowały bardziej kompletnej oferty. Udział **okien** i **drzwi** w naszej ofercie będzie stopniowo rósł – mówi Maciej Ryś.

Obecnie produkcja **bram**, m.in. garażowych i przemysłowych, odpowiada za około 40 proc. sprzedaży grupy, 40 proc. stanowią ogrodzenia i systemy ogrodzeniowe, a 20 proc. **stolarka** otworowa.

Okolo 62 proc. produkcji grupy trafia do krajowych odbiorców, reszta na eksport, głównie do Niemiec, ale także do państw skandynawskich, Beneluksu, Francji i Austrii.

– Zamierzamy zwiększać udział sprzedaży zagranicznej. Chcemy, aby w najbliższym czasie stanowiła ponad połowę naszych przychodów – mówi Maciej Ryś. [BAM] © ®