



- Kiedy ojciec tworzył firmę, od razu założył, że będziemy się trzymać rozwiązań z najwyższej półki. Na pierwszym miejscu postawiliśmy jakość, a nie niską cenę - mówi Mikołaj Placek, prezes firmy Oknoplast

Sztuka patrzenia przez okno

Z MIKOŁAJEM PLACKIEM, prezesem firmy OKNOPLAST, rozmawia Zbigniew Bartuś

- Macie tu w Ochmanowie jakąś czarodziejską kulę?

- A dlaczego pan pyta?
- **Wszyscy w Europie mówią, że jeśli ktoś chce wiedzieć, jakie okna i drzwi będą królować w Europie za dwa-trzy lata, to powinni się udać do siedziby OKNOPLASTU. Bo one się już tam tworzą. Zapewne dzięki szklanej kuli, która podpowiada Wam, co będzie na topie, czyż nie?**

- [Śmiech]. To by było nawet fajne, ale jak dla mnie... zbyt proste. Uważnie wsłuchujemy się w potrzeby klientów, śledząc równocześnie wszystkie rynkowe tendencje, mody, nie tylko w branży okiennej, ale w szeroko pojętej kulturze; bo moim zdaniem okno jest dziś czymś więcej niż tylko materiałem budowlanym. Ale gdybyśmy jedynie reagowali na sygnały z zewnątrz, czyli - jak pan mówi - siedzieli zapatrzeni w szklaną kulę, nie byłibyśmy OKNOPLASTEM - liderem europejskiego rynku stolarki z PVC.

- **To co sprawia, że jesteście?**

- Oprócz najwyższej jakości i najbardziej zaawansowanych technologii głównym motorem napędowym naszej firmy są innowacje.

- **Nuda! Wszyscy mówią o tych innowacjach. To jakaś nowa religia?**

- [Śmiech]. Nie chodzi o to, by o innowacjach mówić, tylko - by je mieć. My je od lat mamy. Te przełomowe, dzięki którym tworzymy nowe trendy i wielkie nowe potrzeby rynkowe, które z czasem stają się obowiązującym standardem. Oraz te mniejsze, ale również ważne, bo znacząco poprawiające komfort, bezpieczeństwo, estetykę, stwarzające nowe możliwości klientom oraz architektom i projektantom wnętrz.

- **I kto to wszystko wymyśla?**

- Inwestuję grubo ponad milion euro rocznie w pracę znanego działu badawczo-rozwojowego, który dwoi się i troi, tryska pomysłami i umie je zrealizować. Mierzy

się też dzielnie z tym, co mi czasem wpadnie do głowy na podstawie analiz, obserwacji trendów i potrzeb, lektury prasy branżowej i nie branżowej, a przede wszystkim - intuicji; w końcu siedzę w tej branży od dziecka [śmiech]. Dodatkowo część prac badawczych zlecamy naukowcom z krakowskich uczelni. Nowatorskie pomysły, w postaci konkretnych rozwiązań technicznych oraz stylistycznych zjednują nam klientów, budują siłę marki. Daje nam to przewagę konkurencyjną.

- **Inni was kopią?**

- Nieustannie.

- **Polacy?**

- Polacy, Niemcy, Włosi, Francuzi... Wszyscy, którzy chcą się liczyć w branży. Ale my już wtedy pracujemy nad nowymi rozwiązaniami i znów jesteśmy kilka kroków przed konkurencją.

- **W 2003 roku Oknoplast przedstawił pierwsze w Europie okno termooizolacyjne. Bardzo się Pan na tę termooizolacyjność uparł.**

Do tego stopnia, że nawet Niemcy pułkali się w głowę, pytając „komu to potrzebne”.

- A parę lat później, wobec drożejącej energii, klienci zaczęli masowo zwracać uwagę na to, ile ciepła ucieknie im przez okno. Termooizolacyjne okna stały się hitem, wkrótce inne przestały się sprzedawać. Proszę zważyć, że termooizolacja działa w obie strony: latem, zwłaszcza w krajach ciepłych, pozwala zaoszczędzić na klimatyzacji, a zimą, zwłaszcza w krajach chłodniejszych, na ogrzewaniu. A moje okna mają taką termooizolacyjność jak mur.

- **To daje wielką swobodę klientom: może wybrać, czy chce mieć du-**

żą ścianę z małym oknem, czy może wielką szklaną tafelę wpuszczającą do wnętrza światło.

- Właśnie. Ale termooizolacyjność to nie wszystko. W ciągu kilkunastu lat OKNOPLAST opracował 40 innowacyjnych rozwiązań.

- **Brzmi pięknie, ale co te innowacje dały szaremu klientowi?**

- Ależ one wszystkie zostały opracowane i zrealizowane po to, aby dać klientowi nową wartość. Jako pierwsza firma wypuściliśmy na rynek okno z początkową szybą, a także z komorami wypełnionymi kryptonem. Obie technologie dawały przewagę nad konkurencyjnymi produktami pod względem przenikania ciepła. Klient oszczędza energię, w jego kieszeni w każdym sezonie zostają pieniądze. Opatentowane przez nas „niewidoczne zawiasy”, ukryte w ramie, niebawym poprawiły estetykę i funkcjonalność okien.

- **Widzę, że wzięliście się też za okna drewniane.**

- [Śmiech:] Okno, na które pan patrzy, zostało wykonane z PVC.

- **Ale przecież wygląda jak drewniane. Dębowe.**

- Konkretnie złoty dąb. Tak się nazywa ten kolor. Wprowadziliśmy go lata temu, teraz jest numerem jeden w Europie w kategorii drewnopodobnych okien PVC. Wygląda jak drewno, bo część klientów to lubi, bardziej im ono pasuje do wnętrza czy elewacji. To proszę bardzo.

- **Ale ja znam okna foliowane**

- **jak się je otworzy, to od razu widać, że są z PVC.**

- Myśm jako pierwsi stworzyli okna imitujące drewniane w całości, również w tych fragmentach na co dzień niewidocznych. Dlatego się pan nabrał [śmiech]. Zresztą oferujemy również okna pokryte od strony pomieszczeń prawdziwym drewnem.

- **Można je sobie dobrać np. do mebli?**

Kopią nas Polacy, Niemcy, Włosi, Francuzi... Wszyscy, którzy chcą się liczyć w branży

- Do mebli, podłóg, reszty aranżacji. Estetyka jest bardzo ważna. U nas, jako się rzekło, idzie ona w parze z technologią.

- U schyłku PRL królowały w Polsce okna drewniane. Koszmar...

- Były robione byle jak z nie-sezonowanego materiału, więc się rozszerzały, pękały, deformowały, był kłopot z ich zamknięciem, otwarciami, lakier się huczył, odpadał. Zimą trzeba było uszczelnić kilogramami filcu, waty, potem pojawiły się takie specjalne gabeczki, uszczelki...

A z dobrymi oknami z PVC nic się nie dzieje. To dlatego odniosły taki sukces, choć były początkowo bardzo drogie.

- Dziś można kupić w Polsce dobre okna drewniane, z porządnego sezonowanego drewna, solidnie lakierowane.

- Owszem. Ale są znacznie, nawet dwukrotnie droższe niż porównywalnej klasy okna z PVC, no i nie mają zalet tych ostatnich. Narażone są na działanie słońca, a także deszczu i co pewien czas trzeba je malować. A z oknami z PVC - powtarzam - kompletnie nic się nie dzieje.

- Udział okien drewnianych w rynku maleje?

- Tak. Dotyczy to całej Europy. Nasze okna eksportujemy nawet do krajów skandynawskich, które są tradycyjnym rynkiem stolarki drewnianej.

- Skandynawowie patrzą na okno inaczej niż np. Włosi, albo Polacy?

- Ja bym wyróżnił w Europie cztery kultury okienne. Pierwsza to niemiecka: okno ma być solidne, bardzo wysokiej jakości, o świetnych parametrach termoizolacyjności. Bardzo dobre technicznie, niezawodne mechanicznie - jak niemieckie auta, które z tego słyną na całym świecie. Ta niemiecka kultura okienna rozwinęła się w Polsce. Z tym, że myśmy Niemców przeskoczyli. Można powiedzieć, że robimy najbardziej niemieckie okna w historii [śmiech]. Jeśli użyć motoryzacyjnego porównania, to OKNOPLAST jest w branży Mercedesem. Dumny jestem z tego, że my te nasze mercedesy, konsekwentnie, sprzedajemy pod marką „Made in Poland”. Niemcy wiedzą, że robimy najlepsze okna w świecie i dlatego je od nas kupują.

- A Włosi?

- Włosi, Francuzi plus Hiszpanie - to okienna kultura romańska. Tam się tak bardzo nie patrzy na jakość, parametry techniczne. Ma być estetycznie. We Włoszech - cenią sobie kolory, wybór dodatków, we Francji - rządzą design, więc liczy się projekt, estetyka, piękno.

- Anglosasom pewnie zależy na tym, by im do domu nie lało...

- I nie wiało [śmiech]. Tak można by streścić ich oczekiwania. Ich okna otwierają się

Okna i OKNOPLAST

● Produkcja stolarki okiennej i drzwiowej to najbardziej perspektywiczna i najszybciej rozwijająca się branża polskiej gospodarki.

● W ostatnich latach Polska stała się w tej branży światową potęgą - i to nie tylko pod względem wielkości i wartości eksportu, ale i nowatorskich rozwiązań.

● Według Centrum Analiz Branżowych od dwóch lat nasz kraj jest największym eksporterem okien i drzwi w UE. Już ponad 40 proc. okien PVC ze znacznym „Made in Poland” trafia na rynki zagraniczne, głównie do Niemiec, a następnie: Czech, Włoch, Francji, Słowacji.

Belgii i na Litwie, Węgry i do Szwecji. W 2017 r. polskie firmy wyprodukowały ponad 14 mln okien, z czego nawet 7 mln pójźdło na eksport.

● Obecny na 13 rynkach OKNOPLAST należy do pierwszej piątki największych producentów PVC w Europie. W skład Grupy OKNOPLAST wchodzi 3 firmy: Oknoplast - producent okien w segmencie Premium, WinD producent okien w segmencie ekonomicznym i Aluhaus producent okien i drzwi z aluminium w segmencie Top Premium. Grupa zatrudnia w Polsce 1500 osób, ponad 70 proc. produkcji eksportuje, głównie do Francji, Włoch, Niemiec.

na zewnątrz, dlatego, że tam wieje. W przeciwieństwie do Niemców, Brytyjczycy nie są zapatrzeni w technologię, ani przesadnie - w jakość. Okna mają się otwierać i zamykać, a najbardziej liczy się cena.

- No i wreszcie Skandynawowie.

- Specyficzny rynek, zdominowany od lat przed okna drewniane. Ale radzimy sobie, sprzedajemy coraz więcej.

- Zrobiliście mnóstwo, by początkowo toczne okna i drzwi z PVC uczynić nie tylko wygodnymi i bezpiecznymi, ale i pięknymi.

- Przelomowy pod względem wygody okazał się np. nasz obniżony próg w drzwiach

balconowych. Jako pierwsi w Europie zastosowaliśmy niższy profil okna o bardzo dobrych parametrach termoizolacyjnych. To z kolei sprawia, że - dzięki większej powierzchni szyb - wpada do wnętrza więcej światła niż w oknach konkurencji o takich samych rozmiarach...

- Wspomnieliśmy już wcześniej, że klienci dzisiaj bardzo zwracają na to uwagę.

- Właśnie. Od kilku lat w budownictwie jest wyraźny trend - nie ukrywam, że i my go mocno wspieramy - do zmniejszania barier pomiędzy wnętrzem pomieszczenia, a światłem zewnętrznym.

- Tak duże przeszedzenia w domach, jakie projektują dziś architekci i kochają klienci, kiedyś byłyby wyzwaniem.

- Owszem, ale za sprawą rewolucji, która dokonała się dzięki naszym innowacjom, rzeczy niemożliwe jeszcze kilka lat temu - dziś są możliwe. OKNOPLAST poszedł już kilka kroków naprzód i nie traktuje okien tylko z punktu widzenia materiału budowlanego, ale - jak wspominałem - jako element aranżacji wnętrza.

- Jak meble, podłogi, drzwi wewnętrzne?

- Owszem. Zapoczątkowaliśmy też nową erę okien, w której technologia łączy się w jedno z niepowtarzalnym designem. Wystarczy spojrzeć na nasze okno Pixel, które zapewnia 22 proc. więcej światła niż standardowe okno, a zarazem jest z wyglądu nie do pomylenia z żadnym innym.

- Przykład sztuki użytkowej?

- Właśnie: sztuki. Coraz liczniejsza grupa świadomych klientów chce dziś czegoś więcej niż łatwo zamykalnej/otwieralnej bariery między wnętrzem a zewnętrzem.

- Chcą mieć piękny samochód, komputer, smartfon, to i okno?

- Tak. I my z jednej strony spełniamy nawet najbardziej wyrafinowane oczekiwania klientów oraz architektów i projektantów wnętrz, a z drugiej - staramy się też pewne rzeczy podpowiedzieć. Kreujemy trendy.

- Jakie one dzisiaj są?

- W tym roku bez wątpienia na topie będzie nadal styl śródziemnomorski. Jego cechą charakterystyczną są kolory morza i ziemi. Dominują wspomniane już przez nas wcześniej duże okna w przestrzennych pomieszczeniach.

- Chodzi o takie wielkie tafle szkła? Widuje je coraz częściej w nowych domach.

- Tak. Coraz większe, jednolite okna, duże szklenia... Wynika to z potrzeby naturalnego światła w domu. Architekci zawsze marzyli o zniwelowaniu bariery pomiędzy mieszkaniem a otoczeniem i dzięki rewolucji technologicznej OKNOPLASTU, ale też - można powiedzieć - nowej filozofii, jaką daliśmy branży, marzenie to stało się dziś realne.

- Z okien znikają ciężkie zasłony i firany...

- Owszem: okno musi być widoczne i wpuszczać dużo światła.

- Co jeszcze?

- We wnętrzach modnym kolorem okna staje się antracyt - ta barwa doskonale współgra z wieloma innymi odcieniami, co umożliwia stworzenie ciekawych aranżacji. Do tego minimalistyczny, nowoczesny design okien, kanciaste profile...

- Okno, jakie jest, każdy widzi. Co w nim jeszcze można zmienić?

- Jak widać, właściwie... wszystko [śmiech]. Za parę lat

upowszechnią się rozwiązania związane z inteligentnym domem - okna muszą się wpisać w ten trend, np. zdalnie się otwierać, umożliwiając przewietrzenie domu pod nieobecność domowników, przyciemniać...

- Ma Pan szybę, którą można - w razie potrzeby - przyciemnić pomieszczenie, a w innym momencie rozjaśnić - bez użycia zasłon, rolet itp.?

- Mam.

- A szybę, która latem zapewni przyjemny chłód, zaś zimą dogrzeje?

- Mam.

- A okno, które da się sterować smartfonem?

- Mam. I to we wszystkich kolorach tęczy [śmiech]. Może być antywłamaniowe, z szybą, której nie da się wybić i okuciem, którego nie da się wyważyć - bo zainteresowanie takimi rozwiązaniami też ostatnio rośnie.

- I Polacy też chcą te wasze „mercedesy”? Przecież przez lata większość z nas wystarczała taniocia, ot, żeby się otwierało, zamykało i nie trzeba było wata uszczelniać...

- Polski klient bardzo się w ostatnich latach zmienił. Stał się bardzo wymagający, oczekuje coraz więcej

- i zwraca uwagę na markę. OKNOPLAST jest tu naturalnym wyborem, budzi zaufanie. Dowodem jest choćby to, że ponad 70 proc. naszych klientów pochodzi z poleceń innych klientów.

