NOUS CREONS L'AVENIR

– TOMASZ GRELA, PRESIDENT DU DIRECTOIRE D'ALUPROF SA

Grzegorz Przepiórka : Vous êtes aux commandes de la société Aluprof depuis plus de 10 ans. Qu'est-ce qui a changé dans la société et dans le secteur pendant toutes ces années ?

Tomasz Grela : Oui, en effet, cela fait plus d'une décennie. Bien que je ne sente pas le temps s'écouler car ce poste me donne énormément de satisfaction et apporte sans cesse de nouveaux défis. Nous pouvons donc dire que je préfère me tourner vers l'avenir, plutôt que de me souvenir, mais effectivement beaucoup de choses ont changé pendant ces dix dernières années, en mieux. Quand j'ai pris les commandes de ce poste, le chiffre d'affaire annuel de la société oscillait dans les environs de 400 millions de zlotys. Aujourd'hui, ce chiffre d'affaires s'élève à plus de 1,2 milliards de zlotys. Actuellement, nous agrandissons les usines de production à Bielsko-Biała et à Opole, nous avons acheté une deuxième chaîne de laquage verticale, nous lançons à l'automne un centre de recherche et innovation, et depuis le début de l'année nous vous invitons dans notre showroom où les architectes, les fabricants et les clients finaux ont l'opportunité de voir les produits Aluprof dans des configurations intéressantes. Actuellement, nous sommes le leader du secteur sur le marché national, mais aussi un acteur important sur l'arène européenne. Nous étendons de manière systématique notre activité ainsi que notre portefeuille client, et bien sûr, nos bénéfices augmentent.

G.P. : Et qu'est-ce qui a changé dans le secteur ?

T.G. : Durant les dernières 20 à 25 années, la production d'aluminium a augmenté trois fois. Aujourd'hui, l'exportation de cette matière première s'élève à plus d'un million de tonnes. Les clients sont notamment le secteur de la construction, le secteur de l'automobile ou de l'emballage. L'aluminium est un matériau sans pareil dans de nombreux domaines et est soumis au recyclage. Grâce

à l'utilisation de matières premières secondaires, nous consommons 20 fois moins d'énergie que lors de la production primaire.
Les tendances mondiales et les exigences environnementales imposées par l'Union Européenne visant à diminuer la production de CO2 promeuvent une économie économe en ressources et en énergie. Le secteur du bâtiment de l'avenir est conscient de l'écologie, et ce sont là de bonnes perspectives pour la matière première qu'est l'aluminium car il s'adapte parfaitement à la tendance de développement durable. L'utilisation de l'aluminium est un aspect essentiel de la construction des bâtiments qui non seulement économisent l'énergie mais la produisent également.

G.P. : Dans ce cas, comment voyez-vous l'avenir du secteur de l'aluminium ?

T.G. : Bien que ce matériau soit connu depuis 200 ans, il est toujours considéré comme innovateur et entraîne une révolution technologique. Pratiquement toutes les branches de l'industrie l'utilisent. Nous, bien évidemment, c'est la construction qui nous intéresse le plus : les façades, les fenêtres, les portes, les stores en aluminium sont légers et durables. L'utilisation de profils en aluminium est un large éventail de possibilités de construction, en particulier dans les bâtiments de bureau et les bâtiments de grandes surfaces commerciales. Les recherches indiquent que leur durée d'exploitation (dans le cas de la menuiserie de fenêtre) peut atteindre jusqu'à 80 ans. Même les projets non commerciaux utilisent de plus en plus souvent des éléments en aluminium. Ce type de design s'inscrit dans la mode des intérieurs industriels où sur un cadre étroit, nous pouvons installer de grandes baies vitrées, et l'aluminium nous donne cette possibilité. Nous avons aussi beaucoup à offrir dans les domaines de l'isolation acoustique, de la protection incendie et antivol, et dernièrement même de la protection contre les inondations. Dans ce cadre là, nos fenêtres ont passé avec succès les tests et elles peuvent être utilisées également dans le secteur du bâtiment unifamilial.

G.P. : Cela fait beaucoup d'avantages, et ce n'est pas tout…

T.G. : L'aluminium est aussi d'une grande plasticité, ce qui signifie des possibilités de réaliser des projets architecturaux les plus audacieux, la preuve en est de nombreuses solutions individuelles. Les systèmes aluminium, c'est aussi tout un éventail de couleurs et de textures dans lesquels il est possible de peindre : à la fois en mate, brillant ou structurel, mais aussi des surfaces à effet bois.

Les tendances d'urbanisation, des besoins en énergie de plus en plus importants, les changements climatiques : tout ceci exige des solutions innovantes et environnementales à la fois. D'après moi, l'aluminium est la réponse à ces défis.

Nous basant sur cette constatation, avec entre autres l'université technique de Silésie ou celle de Cracovie, avec l'université de Bielsko-Biała, nous avons élaboré le programme "Aluprof 4 future". Nous soutenons les jeunes architectes ainsi que les futurs ingénieurs de bâtiment en leur complétant les informations ou en étendant les compétences dans le cadre des systèmes aluminium. L'élément clé de cette entreprise est de faciliter la connaissance du secteur via des visites dans nos usines, des cours donnés par les experts, des conférences, des conseils scientifiques et des possibilités de stages et apprentissages pour les étudiants.

G.P. : Comment cela se traduit-il sur les projets de développement de la société ?

T.G. : Il faut reconnaître que le marché polonais de la menuiserie se développe surtout grâce à son activité sur les marchés étrangers. Ces cinq dernières années, les ventes ont augmenté de 9 %. Lors de la même période, l'exportation a augmenté de 64 %. C'est pour cela que notre objectif principal est d'augmenter les ventes à l'export. Aujourd'hui, nous coopérons avec 55 pays, et notre exportation atteint 40 % des ventes générales. Parmi nos client, nous pouvons citer les Etats-Unis, le Kenya, le Sénégal, l'Iran et la Mongolie. Nos produits parviennent pratiquement dans tous les coins du monde. Notre objectif pour 2020 est de dépasser le seuil de 1,5 milliard de zlotys de ventes. Cependant, nous n'établissons pas des cadres rigides : nous souhaitons être prêts aux changements des attentes des marchés et à d'autres facteurs, ce qui est un autre de nos atouts. Nous coopérons avec de nouveaux instituts de recherche afin d'obtenir des certificats permettant à nos systèmes de pénétrer de nouveaux marchés. Nous avons récemment enregistré nos systèmes auprès de l'association économique suédoise qui évalue les produits d'un point de vue du développement durable. Nous avons

obtenu de nouveaux certificats environnementaux EPD.

Nos activités d'export sont également l'occasion de former une image de notre pays : nous offrons des produits de la plus grande qualité, et lors des foires, nous soulignons toujours notre origine polonaise.

G.P. : Les clients d'Aluprof ressentent-ils cette dynamique de croissance ?

T.G. : Bien sûr. Depuis le tout début, nous avons toujours pris soin de fournir aux clients nos produits le plus vite possible, de la manière la plus complète et le mieux possible. Nous produisons des systèmes aluminium, et non pas juste des portes et des fenêtres. C'est pour cela aussi que nous sommes heureux que la Pologne soit le leader de l'export de la menuiserie de bâtiment en Europe, et que selon les analyses, elle réponde à près d'un quart de l'ensemble des ventes à l'étranger du secteur générées par les pays appartenant à l'Union Européenne. Les sociétés polonaises ont rempli le manque dans le segment de la menuiserie de bâtiment. Je suis impressionné par les résultats obtenus par les clients d'Aluprof dans l'exportation : des entreprises polonaises connues dans toute l'Europe et associées à des produits de la plus haute qualité. C'est le résultat d'un dur travail pour la construction de la marque sur les marchés étrangers. Nous croissons ensemble, et nos clients soutiennent de manière active la promotion de nos solutions et la manière de penser technique polonaise sur les marchés étrangers.

G.P. : Qu'est-ce qui caractérise les relations avec les clients?

T.G. : Comme je l'ai déjà dit, nous croissons avec les clients : ce sont eux, en réalisant des projets de plus en plus complexes, qui ont pour ainsi dire forcé les exécutants et les architectes à appliquer nos solutions. C'étaient les premiers cas où le mur nous séparant des architectes clés est tombé. Il a suffit de prouver que cela valait la peine de nous faire confiance. Et ça a marché. Aujourd'hui, notre stratégie envers les clients offre la possibilité de coopérer avec une marque forte, avec un partenaire très souple, prêt à entreprendre de nouveaux défis, et surtout, qui dispose d'un très large éventail de produits vérifiés qui s'inscrivent dans les tendances actuelles et celles du futur dans le domaine du bâtiment. Nous faisons de notre mieux pour que les architectes, les investisseurs, les maîtres d'œuvre et tous ceux qui connaissent la marque Aluprof l'associent avec la plus grande qualité et un large éventail de produits.

G.P. : Beaucoup de projets et de prévisions. N'êtes vous pas trop optimiste ?

T.G. : Dans ce cas là, je ne suis pas optimiste, je suis simplement réaliste (rire). Nous clôturons le deuxième trimestre de 2019 avec de nouveaux records de vente et de production. Cette année, nous avons obtenu les distinctions du secteur les plus importantes : Duża Perła Polskiej Gospodarki [Grande perle de l'économie polonaise], Diament Forbesa [le Diamant de Forbes], tandis que l'hebdomadaire Wprost nous a une fois de plus placé dans ses listes (les 200 plus grandes sociétés, 100 ambassadeurs, 50 « guépards »), où, dans chaque catégorie, nous avons amélioré notre position. L'année dernière, notre marque s'est trouvée dans le palmarès des top marques parmi les 500 plus grandes marques comme Mercedes, Philips ou Onet. La croissance des ventes de 100 millions est un résultat réel. La production n'est qu'un côté de la médaille. Tous les jours, nous construisons l'avenir. Innovation est notre second nom.

G.P. : Votre calendrier est certainement rempli à raz bord. Pourtant les vacances ne sont pas loin. Dans un moment d'une telle croissance de la société, vous avez droit aux vacances ?

T.G. : La devise de notre temps pourrait être : atteindre le plus le plus rapidement possible. Nous pensons donc (cela concerne autant les employeurs que les employés) qu'en augmentant le temps de travail et en renonçant au repos, nous donnons à la société et à nous même de plus grands bénéfices et une atteinte des objectifs plus rapide. Rien de plus trompeur. Un employé reposé et content est bien plus efficace au travail. Le changement d'entourage, différentes formes d'activités, la détente : tout ceci permet de se déstresser et de prendre de la distance par rapport à des sujets professionnels difficiles... C'est pour cela que dans mon calendrier, il y a toujours de la place pour les vacances, pour passer du temps avec ma famille et mes amis. Cela me donne une nouvelle énergie, un nouveau regard et me permet de réaliser les tâches de manière plus efficace.