

Z szefem Aliplastu Janem Kidajem rozmawiamy o funkcjonowaniu spółki w czasach pandemii i wyzwaniach na najbliższe lata.



Jan Kidaj, prezes spółki Aliplast , produkującej komponenty aluminiowe Fot. Jakub Orzechowski / Agencja Gazeta

Jak Aliplast radzi sobie w czasach pandemii?

Czasy są trudne, ale przyznaję, że nasi pracownicy są najwyraźniej bardzo rozważni, bo zdarzały się tylko przypadki kwarantanny. Tym samym nie mieliśmy przestoju

w działalności, co także jest istotne zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i pracowników.

W dobie ogólnego spowolnienia gospodarczego Aliplast wyszedł z tej sytuacji obronną ręką? Niewątpliwie nie musieliśmy weryfikować zadań czy zakresu prac, jakie zaplanowaliśmy na rok 2020. Warto także podkreślić, że nie jesteśmy uzależnieni od wahań rynku. Komponenty, których nie wytwarzamy sami, ale kupujemy stanowią ok. 25-30 procent. Pomogła nam też dobra koniunktura na rynku budowlanym w Europie.

Branża budowlana nie jest jedynym odbiorcą Państwa produktów. Czy to również miało wpływ na wyniki przedsiębiorstwa w ostatnim roku?

W przeważającej mierze jesteśmy jednak dostawcą dla sektora budowlanego, do którego trafia ponad 50 procent naszej produkcji. Pozostałymi odbiorcami są m.in. branże fotowoltaiczna, transportowa, meblarska i maszynowa, ale – co ważne – nie zanotowaliśmy spadku zamówień.

Dodatkowo w drugiej połowie roku pojawił się pozytywny impuls, ponieważ Komisja Europejska postanowiła nałożyć cła na aluminium produkowane w Chinach, z uwagi na dofinansowanie przez to państwo własnych podmiotów z tej gałęzi gospodarki gigantyczną kwotą 58 miliardów dolarów. Unia Europejska zapobiegła w ten sposób dumpingowym cenom aluminium, a dla nas był to istotny czynnik, który zwrócił uwagę klientów na europejskich producentów.

Czy poza europejskim oraz azjatyckim są jakieś rynki, które szczególnie chcieliby Państwo zdobyć?

Duże nadzieje wiążemy z rynkiem Ameryki Północnej, który jest większy niż europejski.

Niestety pandemia trochę pokrzyżowała nam plany i przystopowała nawiązywanie kontaktów, ale otrzymu – jemy sygnały, że zainteresowanie naszą ofertą wcale nie wygasło. Jak tylko sytuacja na świecie się uspokoi, z pewnością znów podejmiemy starania o wejście na te rynki.

Czy pandemia w jakikolwiek sposób przeszkodziła w realizacji zaplanowanych inwestycji? Pracowaliśmy nad inwestycjami długoterminowymi, które dopiero teraz są finalizowane. Pod koniec roku rozpoczęliśmy prace m.in. nad modernizacją i rozbudową ciągu produkcyjnego, który pozwoli na zwiększenie mocy produkcyjnej w zakresie wytwarzania profili o około 25 procent. Oddanie go do użytku planowane jest na październik.

Kładzie Pan w działalności Aliplast bardzo duży nacisk na zrównoważony rozwój i społeczną odpowiedzialność biznesu. Nie jest to popularne podejście. Trochę przewrotnie zapytam, czy to się opłaca?

Odpowiedź jest trudna, bo zależy, do jakich kryteriów oceny zyskowności się odniesiemy. Ale jeśli spojrzymy szeroko, nie tylko przez pryzmat komercyjny, to odpowiedź jest jednoznaczna – tak, to się opłaca. Staramy się, jako firma globalna, nadążać za światowymi trendami, więc dla nas istotna jest nie tylko sama produkcja, ale też sposób, w jaki jest realizowana, to, jak oddziałujemy na środowisko oraz jak możemy pomóc w organizacji otoczenia. Obecnie pracujemy nad tym, by zgodnie z zapowiedziami rządu o możliwości organizowania przez duże podmioty takich miejsc, powołać u nas punkt szczepień przeciwko COVID-19. Myślę, że szczególnie dla naszych pracowników możliwość zaszczepienia się jest bardzo istotna i zapewni im psychiczny spokój.

Aliplast, który jest zakładem produkcyjnym, kładzie równie duży nacisk na ekologię?

Od wielu lat podejmujemy starania, by komponenty czy składniki szkodliwe zastępować przyjaznymi dla środowiska. Aluminium przez nas używane w pełni podlega recyklingowi. Emisja spalin od początku działalności jest pod kontrolą i spełnia wszystkie normy. Wkrótce będziemy mogli także zrezygnować z używania w procesie technologicznym wody pitnej, z wodociągów, którą zamierzamy zastąpić deszczówką, co pozwoli na oszczędności nawet kilka tysięcy metrów sześciennych rocznie. Jesteśmy także w trakcie certyfikacji C2C.

Firma funkcjonuje na rynku nie - mał dwie dekady. Podsumowanie jej działalności zapewne jest łatwiejsze, a jakie są plany na kolejne dwudziestolecie?

Aliplast ma konkretne plany, może nie na dwie dekady, ale na najbliższych pięć lat i sprowadzają się one do jednego punktu: rozwijać się. I robimy to, choćby poszerzając od dwóch lat gamę produktów, które wciąż związane są z budownictwem – tyle, że teraz możemy obsłużyć tę gałąź kompleksowo, zapewniając także elementy wyposażenia wnętrz oraz ogrodów. Perspektywa wzrostu gospodarczego na najbliższe lata dla świata i Europy jest bardzo pozytywna, pozostaje tylko kwestia tego, ile tego tortu będziemy potrafili dla siebie wykroić. Jestem jednak dobrej myśli, ponieważ jesteśmy wystarczająco konkurencyjni.

Dziękuję za rozmowę, Małgorzata Pawlaczek