

Projektować dla świata, rozumiejąc lokalność – jak firmy budują globalną obecność dzięki znajomości rynków

Choć globalizacja zaciera granice we współczesnym biznesie, nie eliminuje różnic między poszczególnymi rynkami. Firmy z sektora budowlanego odnoszą sukces, gdy potrafią dostosować swoje produkty do lokalnych realiów. Każdy region stawia przed producentami inne wyzwania, które należy poznać, zrozumieć i spełnić. Nie oznacza to jednak, że dane rozwiązanie sprawdzi się wyłącznie w jednym miejscu. Przy odpowiednim podejściu strategicznym może ono odpowiadać na potrzeby klientów w wielu częściach świata.

Okna w klimacie tropikalnym, jaki panuje m.in. w Dubaju, muszą spełniać inne kryteria niż te w krajach nordyckich. W państwach azjatyckich i na Bliskim Wschodzie kluczowa jest ochrona przed intensywnym słońcem i wysoką temperaturą, co wymaga zastosowania szkła o niskim współczynniku przepuszczalności energii słonecznej, szyb selektywnych oraz technologii ograniczających nagrzewanie wewnątrz, np. powłok refleksyjnych lub okien z warstwą absorpcyjną. Na rynkach skandynawskich z kolei priorytetem jest izolacja termiczna – tutaj istotną rolę odgrywają głębokie profile wielokomorowe oraz przekładki termiczne z materiałów o niskim współczynniku przewodzenia ciepła. W regionach o zwiększonym ryzyku ekstremalnych zjawisk pogodowych, takich jak Stany Zjednoczone, istotną staje się odporność konstrukcji na wiatr oraz uderzenia – odpowiadają za to wzmocnione kształtowniki, odpowiednie zamocowanie szkła w konstrukcji, specjalne zaczepy i rygle przeciwwyważeniowe oraz pozytywne wyniki testów huraganowych zgodne z wytycznymi Florida Building Code Testing Application Standards (TAS) czy American Society for Testing and Materials (ASTM).

„Zaczynaliśmy na polskim rynku, ale skupiliśmy się na rozwoju produktów z myślą o rynkach zagranicznych. Z biegiem czasu opracowaliśmy szereg rozwiązań dostosowanych do warunków panujących na całym świecie, niejednokrotnie „szyjąc je na miarę” indywidualnie pod konkretny projekt architektoniczny. Pozwoliło nam to zbudować silną, globalną pozycję. Dziś nasze rozwiązania są obecne w ponad 60 państwach, a eksport odpowiada za ponad 40% całkowitej sprzedaży” – mówi Tomasz Grela, prezes zarządu Aluprof SA.

Również kwestie wyglądu okien wykraczają poza geograficzne ramy. Współczesne trendy architektoniczne, takie jak minimalizm i duże przeszklenia, rozpowszechniają się między kontynentami, choć ich konstrukcja musi uwzględniać lokalne uwarunkowania. Architekci coraz częściej zwracają uwagę na sferę wizualną i dopasowanie do tradycyjnego wzornictwa, szczególnie w przypadku odbudowy budynków historycznych. Aluminiowe okna o wąskich profilach, które mogą zastąpić stare rozwiązania stalowe przy zachowaniu podobnego wyglądu, jednocześnie znacznie zwiększając izolację termiczną, znajdują zastosowanie w różnorodnych projektach, także tych nowoczesnych.

Polska marka na światowych salonach

Otwarte oraz innowacyjne podejście do projektowania przekłada się na udział w projektach o szczególnym znaczeniu – zarówno inżynierskim, jak i historycznym. Dostawca rozwiązań aluminiowych z Bielska-Białej bierze udział m.in. w renowacji legendarnego Flatiron Building na Manhattanie. Proces modernizacji tego ikonicznego budynku z 1902 roku obejmuje wymianę tysiąca specjalnie zaprojektowanych i dostarczonych okien aluminiowo-drewnianych. Głównym

INFORMACJA PRASOWA

wyzwaniem było tu odtworzenie nietypowej konstrukcji okien charakterystycznej dla tego obiektu, przy jednoczesnym zachowaniu historycznego wyglądu elewacji oraz dostosowaniu rozwiązań do obowiązujących w USA przepisów dotyczących akustyki czy dostępności dla osób z niepełnosprawnościami – m.in. poprzez odpowiednie usytuowanie klamek i zapewnienie komfortu obsługi. Renowacja Flatiron Building, wpisanego od 1979 roku na listę Narodowego Rejestru Miejsc Historycznych, potrwa około trzech lat, a budynek zostanie przekształcony z biurowca w apartamentowiec mieszkalny.

„Nasze rozwiązania wykorzystywane są w projektach o wysokim prestiżu i skali – od modernizacji budynków przemysłowych i mieszkaniowych w Europie, po nowojorskie obiekty, takie jak wspomniany Flatiron Building, Sky View Parc, LIC Marriott czy 278-metrowy The Greenwich. To realizacje, które nie tylko potwierdzają technologiczną dojrzałość marki, ale pokazują też, że polska inżynieria może być solidnym partnerem w rozmowie o nowoczesnej architekturze, niezależnie od kontynentu” – podsumowuje Tomasz Grela.