



گفتگوی اختصاصی پنجره ایرانیان با
دکتر پیتر مروزیک:

مالک بزرگترین پروفیل ساز جهان در ایران

اشاره:

در اتفاقی کم نظیر، مالک نخستین تولیدکننده پروفیل یو.پی.وی.سی جهان شخصا به ایران سفر کرد. گروه صنعتی پروفاین، که عنوان بزرگترین تولیدکننده این محصول در سراسر دنیا را نیز یدک می کشد، در ۱۴ کشور جهان به تولید مشغول است و مصرف کنندگان بیش از ۶۵ کشور از محصولات آن در ساختمان های خود استفاده می کنند. این شرکت آلمانی چندین سال است که در ایران نیز حضور دارد و بیشتر اهالی صنعت پنجره با این شرکت و پروفیل های تولیدی آن در سه برند کامرلینگ (KÖMMERLING)، تروکال (TROCAL) و کی.بی.ای (KBE)، آشنایی کامل دارند. نکته حائز اهمیت اینکه پروفاین در شرایط سخت تحریم که ارتباط ایران با کشورهای اروپایی با دشواری های فراوانی روبه رو بود نیز همکاری نزدیک خود را با ایرانیان هرگز قطع نکرد. فرصت مغتنمی بود که به سراغ مالک این غول پروفیل سازی جهان، دکتر پیتر مروزیک (Peter Mrosik)، برویم و از چند و چون فعالیت های گسترده و بین المللی پروفاین بهر سیم و ارزیابی ایشان را از بازار ایران جویا شویم. قبل از هر چیز جا دارد از مهندس حامد شببانی، مدیریت پروفاین در ایران، که با زحمات خود امکان انجام این گفتگو را فراهم آوردند، تشکر کنیم. با هم این گفتگو را می خوانیم:

■ درباره پیشینه گروه صنعتی پروفاین توضیح دهید. این گروه برای رسیدن به جایگاه امروزی خود چه روندی را طی کرده است؟

همانطور که می دانید پروفاین بزرگترین و قدیمی ترین تولیدکننده پروفیل یو.پی.وی.سی جهان است. پروفاین مجموعه ای است که از به هم پیوستن سه شرکت در سال ۲۰۰۰ تأسیس شده است. این گروه در واحدهای تولیدی خود پروفیل هایی با سه برند جداگانه تولید می کند که شامل کامرلینگ (KÖMMERLING)، تروکال (TROCAL) و کی.بی.ای (KBE) هستند. شرکت کامرلینگ قدیمی ترین عضو گروه پروفاین است که بیش از صد سال سابقه فعالیت تولیدی دارد. تروکال شرکتی پیشگام در تولید پروفیل های یو.پی.وی.سی در جهان بوده است که در سال ۱۹۵۲ فعالیت های تولیدی خود را در این بخش آغاز کرده است.

گروه پروفاین تحت مدیریت بخش خصوصی قرار دارد و که محصولات تولیدی آن در بیش از ۶۵ کشور دنیا به فروش می رسد. تولیدات پروفاین در سال گذشته حدود ۵۰۰ هزار تن بود. همچنین گردش مالی آن در همین سال چیزی در حدود یک میلیارد دلار بوده است. در حال حاضر گروه پروفاین در ۱۴ کشور جهان از جمله، روسیه، چین، اسپانیا، ایتالیا، فرانسه، آلمان، هند، آمریکا و غیره دارای کارخانه هایی است که مشغول به تولید پروفیل با سه برند مذکور هستند.

■ به چه دلیل پروفیل های تولیدی پروفاین در سه برند مختلف تولید می شوند؟ تولید پروفیل با سه برند یادشده این امکان را در اختیار پروفاین قرار می دهد که با استفاده از تجربیات و مهارت های مختلف همچنان پیشتاز صنعت پروفیل یو.پی.وی.سی در و پنجره جهان باقی بماند. پروفاین به لحاظ نوآوری نیز همواره یکی از پیشگامان صنعت یو.پی.وی.سی جهان بوده است. تمام مشتریان ما به نوعی با این شرکت زندگی می کنند. ابتکار و نوآوری همواره در سرلوحه برنامه های ما قرار داشته است، چراکه مشتریان ما انتظار دارند که با برندهای ما به موفقیت دست پیدا کنند.

■ در مورد هر یک از سه برند پروفاین بیشتر توضیح دهید.

این سه برند هر کدام شرکت های جدایی بودند که در سال ۲۰۰۰ در کنار یکدیگر قرار گرفته و مجموعه پروفاین را پدید آورده اند. قدیمی ترین آنها کامرلینگ است و همانطور که اشاره کردم بیش از صد سال قدمت دارد و محصولات آن بر اساس نیازهای مشتری تطابق پیدا کرده است. این شرکت پیش از تولید پروفیل های یو.پی.وی.سی در تولید ملزومات صنعت برق و داکت های مربوطه فعالیت داشت.

شرکت تروکال نیز در سال ۱۹۵۲ راه اندازی شد و به عنوان پیشگام تولید پروفیل یو.پی.وی.سی در جهان فعالیت های خود را آغاز کرد. این برند جهت نیازهای خاص آرشیتکت ها و معماران طراحی و تولید می شود. در واقع هدف اصلی تروکال برآورده کردن نیازهای نو است. پروفیل کی.بی.ای برند دیگر پروفاین است که برای رفع نیازهای کشورهای شرق اروپا تأسیس شد و هم اکنون نیز در این منطقه به عنوان بهترین برند شناخته می شود. استقبال از پروفیل کی.بی.ای در اروپای شرقی به میزانی بود که ما کارخانه هایی را در روسیه و اکراین احداث کردیم.

■ در چند سال گذشته بازار و به طور کلی حوزه اقتصادی ایران به واسطه تحریم های گسترده بین المللی با مشکلات فراوانی روبه رو بود. در این دوره بسیاری از شرکت های خارجی ارتباط خود را با مشتریانشان در ایران قطع کردند. چه عاملی سبب شد که پروفاین بر خلاف رقبا، خود، در این دوره ارتباط خود را با بازار ایران حفظ کند؟

ما هرگز مشتریان قدیمی خود را در روزهای سخت تنها نمی گذاریم. درست است که در آن دوره کار کردن با ایران دشواری های بسیاری داشت، اما ما با توجه به شناخت کامل خود از بازار ایران، اعتماد کاملی به قابلیت های فوق العاده این بازار داشتیم. می دانستیم که یک شرایط فوق العاده و البته مقطعی بر اقتصاد این کشور حاکم شده است، اما در عین حال مطمئن بودیم که این وضعیت گذرا خواهد بود. از این رو، آن دوره را با برنامه ریزی هایی دقیق

با یکدیگر نداریم که بخواهد تداخلی ایجاد کند.

البته این مسئله چیز تازه‌ای نیست و ما در کشورهای دیگر هم شاهد آن بوده‌ایم. توجه داشته باشید که شعار ما این است: "جهانی فکر بکنیم و منطقهای عمل بکنیم". رمز ماندگاری ما در صنعت این است که ما خودمان را هیچوقت درگیر چنین مسائلی نمی‌کنیم و هر زمان که با مشکلی روبه‌رو شویم، بر اساس آن شرایط تصمیم می‌گیریم. ما نوع فعالیت‌های خود را در کشور شما با توجه به نوسانات بازار آن تنظیم می‌کنیم و خود را با آن وفق می‌دهیم. به‌عنوان مثال اگر شرایط سخت شود به تولید در ایران رو می‌آوریم تا ما هم در ایران تولیدکننده محسوب شویم. باید توجه داشته باشید که ما از آمادگی کامل برای سرمایه‌گذاری مستقیم در ایران برخوردار هستیم و قطعا در شرایط مقتضی اقدامات لازم در این زمینه را به عمل خواهیم آورد.

موضوع دیگری که در چند سال گذشته در بازار در و پنجره ایران نمود یافته است، رقابت سنگین آلومینیوم و یو.پی.وی.سی است. آیا در سایر نقاط جهان، به‌ویژه در آلمان نیز چنین رقابتی وجود دارد؟

من در هیچ جای دنیا چنین چیزی ندیده‌ام که میان آلومینیوم و یو.پی.وی.سی رقابت باشد. به هر حال هر کدام از این دو، بازار خاص خود را دارند. اما به نظر من در این سال‌ها به دلیل تحریم‌ها و رکود حاصل از آن پروفیل‌های باکیفیت و مرغوبی به ایران وارد نشده است، و دلیل اصلی چنین مسائلی نیز همین است. با این حال به‌طور کلی من آینده بسیار روشنی را برای یو.پی.وی.سی متصور هستم.



در تکمیل حرف جنابعالی باید بگویم که در کنار وجود پروفیل‌های نامرغوب خارجی در ایران، پایین بودن سطح دانش فنی، دلیل دیگری افت صنعت یو.پی.وی.سی در این سال‌ها بوده است. آیا پروفاین، جهت مقابله با این مشکل، برنامه آموزشی خاصی در ایران خواهد داشت؟

اجازه دهید دوباره به فعالیت‌های پروفاین در هندوستان اشاره کنم. پروفاین در آنجا یک مرکز آموزشی دایر کرده است که مشغول به ارائه مباحث آموزشی در زمینه پنجره‌سازی است. در این مرکز سیستم آلمانی مونتاژ در و پنجره یو.پی.وی.سی به‌صورت رایگان تدریس می‌شود که شاهد استقبال بسیار خوبی هم بوده است. ما چنین برنامه‌ای را در ایران نیز اجرا خواهیم کرد.

البته در حال حاضر نیز کارشناسان پروفاین از مشتریان ایرانی خود پشتیبانی فنی کاملی به عمل می‌آورند. یعنی تکنسین‌های پروفاین در تمام سال‌های حضور ما در ایران مرتب به این کشور آمده و فناوری‌های روز و استانداردها را به همکاران ایرانی خود آموزش داده‌اند.

در پایان اگر مطلبی باقی مانده است، بفرمایید.
افتخار بزرگی برایم بود که به ایران آمدم، بازار ایران را دیدم و با مشتری‌ها از نزدیک آشنا شدم و صحبت کردم. امیدوارم بازار خوبی را در کشور شما داشته باشیم و آینده امیدبخشی را با همکاران ایرانی خود ترسیم کنیم.

به‌خوبی پشت سر گذاشته و ارتباط خود را با طرف ایرانی خود همانند گذشته حفظ کردیم. من به‌عنوان مالک پروفاین، اعتقاد دارم حضور ما در بازار ایران باید دائمی باشد نه مقطعی؛ و برای تحقق این هدف نیز سیاست‌گذاری‌های لازم انجام شده است. مطمئن باشید که پروفاین در بدترین و سخت‌ترین شرایط در کنار ایرانیان خواهد بود.

شما به‌عنوان مالک بزرگترین مجموعه تولیدکننده پروفیل یو.پی.وی.سی جهان به ایران آمده‌اید. اما می‌توانستید مانند شرکت‌های خارجی یکی از مدیران خود را برای ارزیابی شرایط بازار ایران بفرستید. چرا شخصا به این سفر آمده‌اید؟

ویژگی شخصیتی من این گونه است که علاقه دارم به‌عنوان مالک شرکت، بازاری را که در آن سرمایه‌گذاری کرده‌ام، از نزدیک ببینم و فعالیت مشتریان خود را رصد کنم. تا بتوانم سیاست‌های مناسبی را برای آن بازار اتخاذ کنم. در واقع من شخصا به ایران آمده‌ام تا برای سرمایه‌گذاری در ایران متمرکز شوم و هدفگذاری‌های لازم را انجام دهم.

ارزیابی شما از بازار ایران تا کنون چگونه بوده است؟

کاملا روشن است که بازار ایران در حال خروج از رکود است. اما برای رسیدن به رونق کامل به چند ماه زمان نیاز است. در این مقطع ما باید خودمان را آماده کنیم تا زمانی که بازار راه افتاد بتوانیم جهت پاسخ به تقاضاهای موجود حرکت کنیم. اما نکته‌ای که برای من بسیار تاثیرگذار بود، ادب و احترامی است که ایرانیان برای مسافران خارجی قائل هستند. به نظر من این امر قابل ستایش است.

به‌هرحال گشایش فضای جدید اقتصادی، امکان حضور بسیاری از شرکت‌های معظم جهانی را در بازار ایران فراهم کرده است. به عبارت دیگر، رفته رفته دایره رقابت تنگ‌تر خواهد شد. به نظر شما در چنین شرایطی کار برای پروفاین دشوارتر نخواهد شد؟

من بر اساس تجربیاتی که در تمامی مدت فعالیت خود به‌دست آورده‌ام، عقیده دارم که مشتریان هیچگاه شما را فراموش نمی‌کنند. برای مثال در اسپانیا نیز شرایطی مشابه به‌وجود آمده بود، اما پروفاین با وجود رقابت قدری که داشت توانست ۴۰ درصد بازار این کشور را در اختیار بگیرد؛ به‌گونه‌ای که نزدیک‌ترین رقیب ما فاصله بسیار زیادی از ما داشت. به نظر من ایران نیز به همین ترتیب است، مشتریان ایرانی هرگز ما را از یاد نخواهند برد، چرا که مشاهده کرده‌اند که در سخت‌ترین شرایط، پروفاین در کنار آنها بوده است.

نکته دیگر این که پروفاین از سه برند متمایز بهره می‌برد که نیازهای متنوع بازار را تأمین می‌کنند؛ ضمن اینکه پروفاین همواره محصولاتی جدید به بازار عرضه می‌کند. این عوامل همه سبب خواهند شد که ما دست بالا را در بازارها رقابتی داشته باشیم. از سوی دیگر ما جهت خدمات‌رسانی بهتر به ایرانیان برنامه‌های خاص و گسترده‌ای در نظر داریم. از جمله این برنامه‌ها، انبار محصولات پروفاین است که در آینده‌ای نزدیک در ایران احداث خواهیم کرد.

آیا جهت سرمایه‌گذاری مستقیم جهت تولید پروفیل در ایران برنامه‌ای ندارید؟

پروفاین در بازارهایی که حضور می‌یابد و بر آنها متمرکز می‌شود، همواره برنامه‌های مختلفی را به اقتضای شرایط موجود پیاده می‌کند. برای نمونه ما ۱۰ سال پیش وارد کشور هندوستان شدیم. در ابتدا دفتری در آنجا دایر کردیم و در ادامه انبار محصولات خود را راه‌اندازی کردیم، و ۳ سال پیش در این کشور کارخانه‌ای احداث کردیم و اکنون نیز به دلیل استقبال بسیار خوب از محصولاتمان، قصد داریم کارخانه دوم را نیز در آنجا راه‌اندازی کنیم. شرایط ایران هم دقیقا همین گونه است. ما فعلا در حال پایش بازار ایران هستیم و با گذشت زمان قطعا فعالیت‌های خود را گسترش خواهیم داد و ممکن است روزی کارخانه‌ای نیز در ایران احداث کنیم.

همانطور که احتمالا می‌دانید صنعت تولید پروفیل یو.پی.وی.سی در سال‌های گذشته در ایران توسعه چشمگیری داشته است. برخی بر این باورند که ورود پروفیل‌های خارجی به این صنعت در داخل کشور ضربه می‌زند، نظر شما در این باره چیست؟

بله می‌دانم که سطح تولیدات ایران در زمینه پروفیل افزایش داشته، اما واقعیت آن است که بازار ایران آنقدر پهناور است که جا برای همه هست. به‌خصوص توجه داشته باشید که پروفیلی مانند محصولات پروفاین مشتری خاص خود را دارد و هرگز بازار تولیدات داخلی را تهدید نمی‌کند. بازار هدف ما با بازار هدف تولیدکننده ایرانی متفاوت است و هدف مشترکی