



Wyznaczenie nowych rynków sprzedaży, rozwój w segmencie budownictwa indywidualnego w USA oraz sukces na międzynarodowych Targach BAU – marka Aluprof narzuciła dynamiczne tempo w pierwszych tygodniach nowego roku. Główny kierunek działań spółki z Bielska-Białej to eksport, a planowany wzrost sprzedaży w 2019 r. ma wynieść ponad 100 mln zł.

Główny kierunek – eksport

Na konferencji prasowej Grupy Kęty **Tomasz Grela**, członek zarządu Grupy i prezes spółki Aluprof, działającej w segmencie systemów aluminiowych, zapowiedział kierunki rozwoju na najbliższe miesiące. Głównym celem Aluprof będzie zwiększenie sprzedaży eksportowej, wejście na rynki Kenii i Kuwejtu, a także wprowadzenie rozwiązań Aluprof do sprzedaży w sektorze budownictwa indywidualnego i użyteczności publicznej w Stanach Zjednoczonych.



*– Najbardziej dynamicznie rozwija nam się eksport i na eksport będziemy kładli największy nacisk. Pierwsza grupa rynków to Chorwacja, Grecja, Azerbejdżan – zakładamy dynamiczny wzrost sprzedaży w tych krajach, w formie sprzedaży bezpośrednio ze spółki w Polsce. Kuwejt i Kenia to są rynki, gdzie w tym roku chcielibyśmy zaistnieć, ale jako partner umowy spółki joint venture. Będziemy chcieli prowadzić własną działalność z lokalnym partnerem – powiedział **Tomasz Grela** i dodał – Na rynku USA podjęliśmy decyzję, że będziemy rynek penetrować również w poszukiwaniu klienta indywidualnego – rezydencji, domów, obiektów użyteczności publicznej.*

Spółka zamierza zwiększyć wyniki przychodów ze sprzedaży o minimum 100 mln zł. w porównaniu do 2018 roku (zakończonego z wynikiem w granicach 1,27 mld zł). Planowany poziom wzrostu to 8 proc. – o 6% wzrosnąć ma sprzedaż krajowa, a eksport aż o 13%.

Sukces na międzynarodowych Targach BAU

Silną pozycję na rynkach zagranicznych Aluprof potwierdził także w styczniu na najbardziej prestiżowych targach w branży architektury i budownictwa – BAU w Monachium. Na mocno ograniczonej przez organizatorów przestrzeni firma stworzyła spektakularną ekspozycję, która na wiele sposobów promowała produkty polskiej marki. Nowoczesne stoisko w kształcie ramy okiennej, oprawa nawiązująca do polskich tradycji i subtelnie wyeksponowane przekroje systemów Aluprof przyciągały uwagę gości. Najważniejsza była jednak idea, aby promować polską markę korzystając z jej atutów.

*– Chcieliśmy na tej niewielkiej przestrzeni stworzyć coś symbolicznego – miejsce definiujące największą wartość polskich marek na zagranicznych rynkach. W rozwiązaniach technicznych jesteśmy w światowej czołówce, a nasza? przewaga? staje się? typowa dla Polaków elastyczność, kreatywność, umiejętność budowania przyjaznych relacji. Aluprof nie chce ukrywać swojej polskości, przeciwnie – podkreślamy ją? i czynimy z niej naszą? przewagę – zapewniła **Bożena Ryszka**, Dyrektor Marketingu i PR.*

Miarą sukcesu marki Aluprof na Targach BAU były przyjazne relacje z partnerami biznesowymi, architektami i handlowcami z całego świata. To efekt zarówno ogromnego zaangażowania całego zespołu podczas tygodnia spędzonego w Monachium, jak również długofalowej polityki rozwoju firmy i efektywnej działalności zagranicznych oddziałów spółki. Symbolicznym podsumowaniem był wybór stoiska Aluprof przez architektów ze światowego stowarzyszenia World Architects jak to, które na pewno chcą odwiedzić.

Aluprof
[press box](#)